



hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.

2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *POSITIVE EMOTION* DAN *HEDONIC CONSUMPTION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *FLASH SALE SHOPEE*
(STUDI PADA MASYARAKAT BANGKINANG
KOTA KABUPATEN KAMPAR)**

SKRIPSI

OLEH :

NUR IZZATI
NIM: 11770123302



UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2021



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**PENGARUH *POSITIVE EMOTION* DAN *HEDONIC CONSUMPTION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *FLASH SALE SHOPEE*
(STUDI PADA MASYARAKAT BANGKINANG
KOTA KABUPATEN KAMPAR)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral
Comprehensive Stata Satu pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH :

NUR IZZATI
NIM: 11770123302



UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2021**



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NUR IZZATI
NIM : 11770123302
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : PENGARUH *POSITIVE EMOTION* DAN *HEDONIC CONSUMPTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *FLASH SALE SHOPEE* (STUDI PADA MASYARAKAT BANGKINANG KOTA KABUPATEN KAMPAR)

DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING

Nurrahmi Hayani, SE, MBA
NIP. 19830324201503 2 003

DEKAN



Dr. Drs. H. Mub. Said HM., M.Ag., MM
NIP. 19620512 198903 1 003

KETUA PRODI MANAJEMEN

Fakhrurrozi, SE, MM
NIP. 19670725 200003 1 002



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NUR IZZATI
NIM : 11770123302
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JURUSAN : MANAJEMEN S1
JUDUL : PENGARUH *POSITIVE EMOTION* DAN *HEDONIC CONSUMPTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING FLASH SALE SHOPEE* (STUDI PADA MASYARAKAT BANGKINANG KOTA KABUPATEN KAMPAR)
Hari/Tanggal Ujian : KAMIS, 10 JUNI 2021

DISETUJUI OLEH

KETUA PENGUJI

DR. Kamaruddin, S.Sos, M.Si
NIP. 19790101 200710 1 003

MENGETAHUI :

PENGUJI I

Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM
NIP. 19700826 199903 2 001

PENGUJI II

Astuti Melinda, SE, MM
NIP. 19720513 200701 2 018

ABSTRAK

PENGARUH *POSITIVE EMOTION* DAN *HEDONIC CONSUMPTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *FLASH SALE SHOPEE* (STUDI PADA MASYARAKAT BANGKINANG KOTA KABUPATEN KAMPAR)

Oleh:

NUR IZZATI

11770123302

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Positive Emotion* Dan *Hedonic Consumption* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Flash sale Shopee* (Studi Pada Masyarakat Bangkinang Kota Kabupaten Kampar). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan kriteria yaitu masyarakat Bangkinang Kota, pengguna *Shopee*, dan responden yang pernah melakukan pembelian pada *Flash Sale Shopee* dalam enam bulan terakhir. Metode dalam penelitian ini adalah dengan regresi linier berganda dan menggunakan program SPSS versi 23. Dengan menggunakan Uji *t* variabel, *Positive Emotion* Dan *Hedonic Consumption* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan menggunakan Uji *F* variabel *Positive Emotion* dan *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Positive Emotion* dan *Hedonic Consumption* memberikan kontribusi terhadap peningkatan *Impulse Buying* sebesar 68,3% dan sisanya 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Positive Emotion, Hedonic Consumption dan Impulse Buying*

UIN SUSKA RIAU



KATA PENGANTAR



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alam, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya kepada penulis serta shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Positive Emotion* Dan *Hedonic Consumption* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Flash sale* Shopee Studi Pada Masyarakat Bangkinang Kota Kabupaten Kampar) “. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan serta kejanggalan baik dari segi bentuk, susunan, tata bahasa, maupun dalam bentuk nilai ilmiahnya, karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat lebih sempurna di masa yang akan datang. Skripsi ini penulis persembahkan secara khusus kepada orang tua tercinta, yaitu Ayahanda Basri Mustafa R. dan Ibunda Yurni serta ketiga saudara-saudari penulis yaitu M. Ikhsan, Sya'bani Uswatun Hasanah dan Putri Hidayatullah yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan dan do'a untuk penulis. Terimakasih atas segala dukungan, kasih sayang dan do'a selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada penulis. Selama proses penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

memberikan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Leny Nofianti, MS,SE, M.Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Amrul Muzan, S.HI, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Fakhurrozi SE, MM selaku ketua jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Yusrialis SE, M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

9. Ibu Nurrahmi Hayani, SE, MBA sebagai pembimbing yang telah memberikan arahan serta motivasi dan nasehat yang sangat berharga kepada penulis mulai dari penyusunan proposal hingga pembuatan skripsi.
10. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Seluruh masyarakat Bangkinang Kota yang telah memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis untuk melakukan penelitian sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
12. Sahabat dan orang terdekat penulis, yaitu Jihan Fadmairza, Nurfirda Desriana, Bella Permata, Cindi Veronica, Lady Gita dan Rena Aria yang telah menemani dan selalu memberikan do'a, semangat dan motivasi kepada penulis.
13. Seluruh teman-teman lokal A S1 Manajemen angkatan 2017 dan seluruh teman-teman lokal A konsentrasi Pemasaran angkatan 2017. Terimakasih atas kebersamaannya selama perkuliahan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Seluruh teman-teman yang selalu memberikan do'a, semangat dan motivasi kepada penulis selama ini.
15. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih untuk segala dukungan, kebaikan dan bantuan semuanya kepada penulis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Semoga segala bantuan, dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi nilai ibadah dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT.

Pekanbaru, Maret 2021
Penulis,

NUR IZZATI
NIM. 11770123302





DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Manajemen Pemasaran	14
2.2 <i>Positive Emotion</i> (Emosi Positif)	15
2.2.1 Pengertian <i>Positive Emotion</i>	15
2.2.2 Indikator <i>Positive Emotion</i> (Emosi Positif)	16
2.2.3 Faktor yang mempengaruhi <i>Positive Emotion</i>	17
2.3 Hedonic Consumption (Konsumsi Hedonis)	17
2.3.1 Pengertian Hedonic Consumption	17
2.3.2 Faktor yang Memengaruhi <i>Hedonic Consumption</i>	18
2.3.3 Indikator <i>Hedonic Consumption</i> (Konsumsi Hedonis)	19
2.4 <i>Impulse Buying</i>	20
2.4.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	20
2.4.2 Tipe-tipe <i>Impulse Buying</i>	22
2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	23
2.4.4 Indikator <i>Impulse Buying</i>	25
2.5 <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Impulsif) dalam Pandangan Islam	26
2.6 Penelitian Terdahulu	26

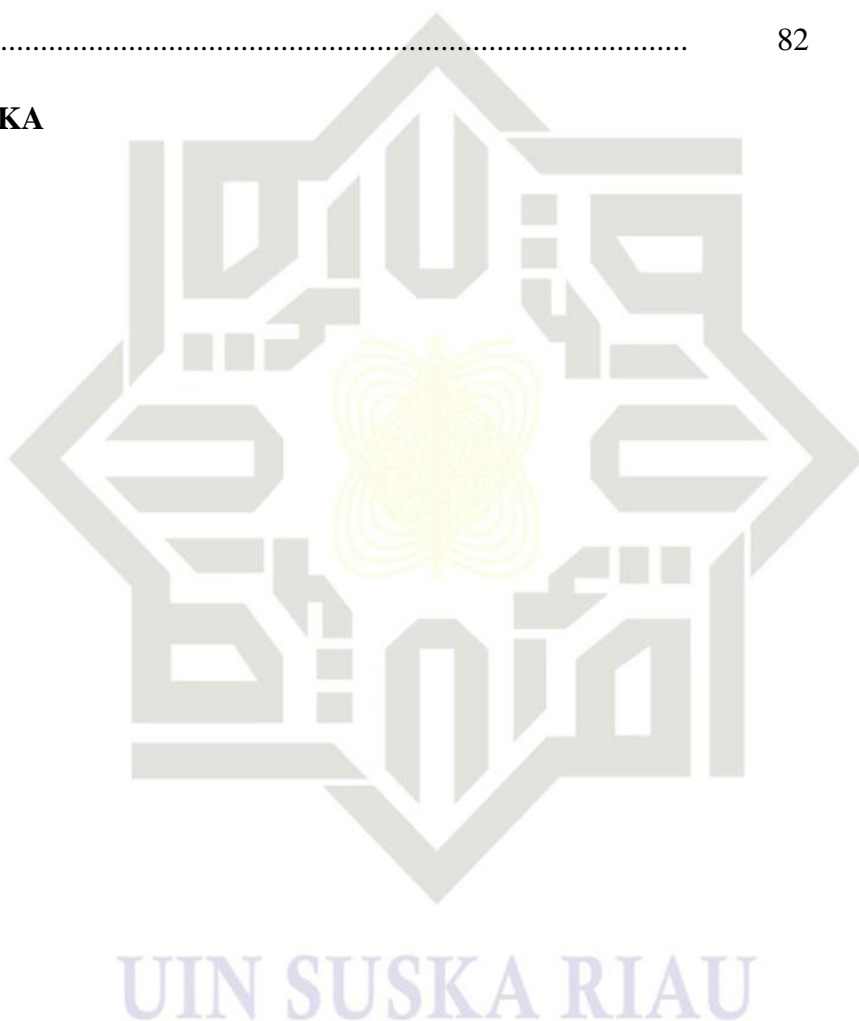
2.7 Kerangka Berfikir.....	30
2.8 Konsep Operasional	30
2.9 Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.2 Jenis dan Sumber Data	35
3.2.1 Jenis Data	35
3.2.2 Sumber Data.....	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4 Skala Pengukuran.....	38
3.5 Populasi dan Sampel	38
3.5.1 Populasi	38
3.5.2 Sampel	39
3.6 Teknik Analisis Data.....	41
3.7 Uji Kualitas Data.....	41
3.7.1 Uji Validitas	42
3.7.2 Uji Reliabilitas	42
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.8.1 Uji Normalitas	43
3.8.2 Uji Multikolinieritas.....	43
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.8.4 Uji Autokorelasi	44
3.9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.10 Uji Hipotesis Penelitian.....	45
3.10.1 Uji F (Uji Koefisien regresi secara keseluruhan).....	45
3.10.2 Uji T (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial)	46
3.10.3 Koefisien Determinasi.....	47
BAB IV GAMBARAN OBJEK DAN LOKASI PENELITIAN	48
4.1 Shopee	48
4.2 <i>Flash sale</i> Shopee	48

4.2.1 Produk <i>Flash sale</i>	50
4.2.2 Kategori Produk Pada Flash Sale Shopee	51
4.3 Profil Lokasi Penelitian.....	52
4.3.1 Letak dan Geografis	53
4.3.2 Luas Wilayah dan Batas Wilayah	54
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
5.1 Karakteristik Responden	55
5.1.1 Berdasarkan Usia	55
5.1.2 Berdasarkan Jenis Kelamin	56
5.1.3 Berdasarkan Kelurahan/Desa.....	56
5.1.4 Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
5.1.5 Berdasarkan Pekerjaan	57
5.1.6 Berdasarkan Pendapatan/Bulan	58
5.2 Deskripsi Variabel.....	59
5.2.1 Analisis Deskripsi Variabel Positive Emotion.....	59
5.2.2 Analisis Deskripsi Variabel <i>Hedonic Consumption</i>	60
5.2.3 Analisis Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i>	62
5.3 Uji Kualitas Data.....	64
5.3.1 Uji Validitas	64
5.3.2 Uji Reliabilitas	67
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	67
5.4.1 Uji Normalitas.....	67
5.4.2 Uji Multikolinearitas	69
5.4.3 Uji Heterokedastisitas	69
5.4.4 Uji Autokorelasi	71
5.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
5.6 Uji Hipotesis.....	74
5.6.1 Uji Secara Simultan (Uji F).....	74
5.6.2 Uji Secara Parsial (Uji T).....	75
5.6.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	76
5.7 Pembahasan Hasil	78

5.7.1 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	78
5.7.2 Pengaruh <i>Hedonic Consumption</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	79
5.7.3 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> dan <i>Hedonic Consumption</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	79
BAB V PENUTUP	81
6.1 Kesimpulan	81
6.2 Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia/Jan 2020	1
Tabel 1.2	Kompetisi E-Commerce di Indonesia	3
Tabel 1.3	Data Penduduk Bangkinang Kota/Des 2019	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 2.2	Konsep Operasional	31
Tabel 3.1	Skala Pengukuran	38
Tabel 3.2	Tingkat Hubungan Variabel	47
Tabel 5.1	Data Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 5.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 5.3	Data Responden Berdasarkan Kelurahan/Desa	56
Tabel 5.4	Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
Tabel 5.5	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 5.6	Data Responden Berdasarkan Pendapat/Bulan	58
Tabel 5.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Positive Emotion</i>	59
Tabel 5.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Hedonic Consumption</i>	61
Tabel 5.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Impulse Buying</i>	62
Tabel 5.10	Hasil Uji Validitas <i>Positive Emotion</i>	65
Tabel 5.11	Hasil Uji Validitas <i>Hedonic Consumption</i>	65
Tabel 5.12	Hasil Uji Validitas <i>Impulse Buying</i>	66
Tabel 5.13	Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 5.14	Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogro Smirnov</i>	68
Tabel 5.15	Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 5.16	Hasil Uji Heterokedastisitas	70
Tabel 5.17	Hasil Uji Autokorelasi	71
Tabel 5.18	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	72
Tabel 5.19	Hasil Uji Simultan (Uji F)	74



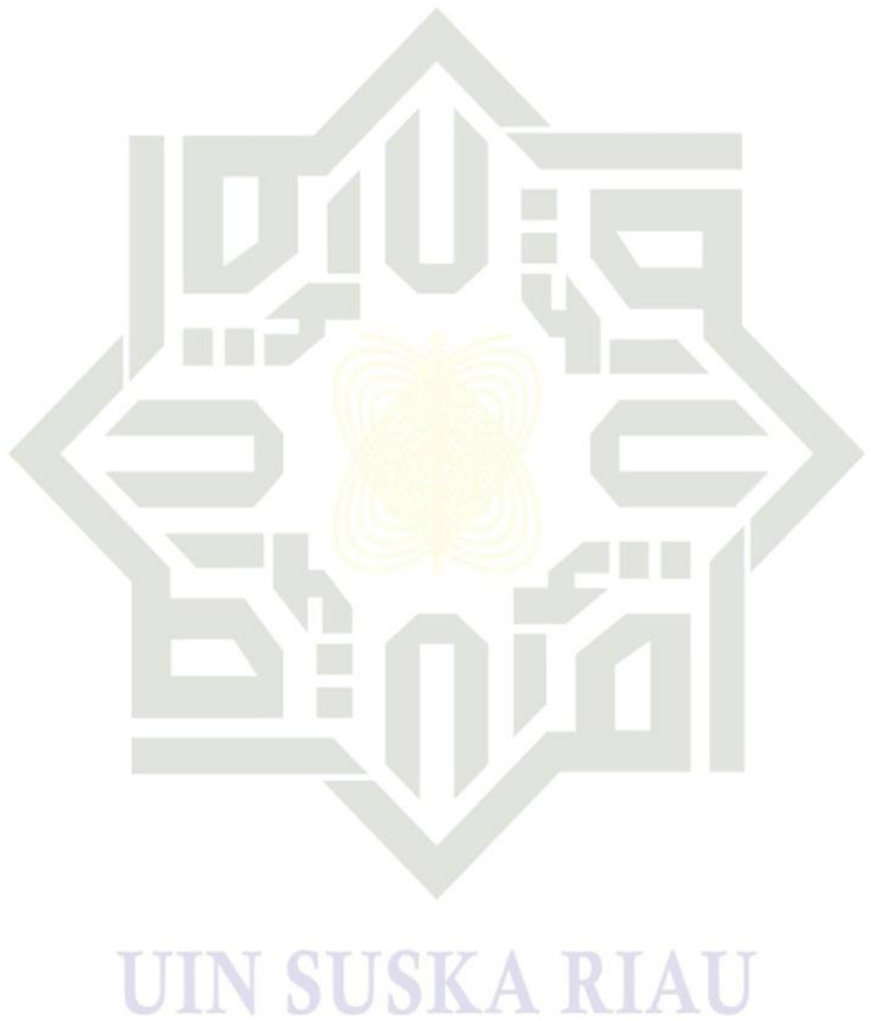
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

©Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tabel 5.20	Hasil Uji Parsial (Uji T)	75
Tabel 5.21	Rekapitulasi Uji Parsial (Uji T	75
Tabel 5.22	Hasil Uji Koeisien Determinasi	75



DAFTAR GAMBAR

1.1	Diagram Tanggapan Responden Yang Pengguna Shopee Pada Masyarkat Bangkinang Kota	8
1.2	Diagram Tanggapan Responden Yang Pernah Melakukan Pembelian Secara Tidak Terencana (Spontanitas) Pada Program <i>Flash Sale Shopee</i> Pada Masyarkat Bangkinang Kota	8
1.3	Diagram Tanggapan Responden Yang Merasa Senang Dan Puas Saat Berbelanja Pada Masyarkat Bangkinang Kota	9
1.4	Diagram Tanggapan Responden Yang Ingin Berbelanja Jika Melihat Program <i>Flash Sale Shopee</i> Pada Masyarkat Bangkinang Kota	9
4.1	Tampilan <i>Flash Sale Shopee</i>	49
4.2	Kategiri Produk Pada <i>Flash Sale Shopee</i>	51
5.1	Uji Normalitas P-Plot	68
5.3	Uji Heterokedastisitas Scatterplot	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, baik dari sisi kecepatan maupun kemudahan dalam mengakses internet, telah menginspirasi dunia bisnis untuk memanfaatkannya sebagai media utama dalam pemasaran produk dan jasa. Beberapa keunggulan yang dimiliki internet terutama dari segi efisiensi mampu mengubah cara menjual dan membeli. Ini jugalah yang telah mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dari yang dulunya bersifat offline menjadi online, tidak terkecuali di Indonesia. Internet saat ini sudah menjadi bagian hidup dari sebagian besar masyarakat di Indonesia, dibuktikan dengan riset *platform* manajemen media sosial *HootSuite* dan agensi marketing sosial *We Are Social* bertajuk “Global Digital Reports 2020”, (**Hootsuite & Social, 2020**), lebih dari setengah penduduk Indonesia yang telah menggunakan internet, yaitu 175,4 juta orang dari 272,1 juta penduduk Indonesia atau 64% dari total penduduk Indonesia.

Tabel 1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia/Jan 2020

No	Keterangan	Jumlah
1	Pengguna Aktif Sosial Media	160.000.000 (Juta)
2	Pengguna Internet	175.400.000 (Juta)
3	Koneksi Handphone	338.200.000 (Juta)
4	Total Populasi	272.100.000 (Juta)

Sumber: (**Hootsuite & Social, 2020**)

Perilaku konsumen sering dikaitkan dengan kegiatan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut (**Kotler & Keller, 2016**) perilaku konsumen adalah “*the study of how individuals, groups, and*



organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.” Sedangkan Menurut (Suryani,

2013), perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Akan tetapi, perilaku pembelian tiap individu berbeda-beda, karena ada kalanya proses pembelian konsumen terjadi begitu saja dan sebelumnya tanpa direncanakan terlebih dahulu. Tipe pembelian tersebut dinamakan dengan pembelian impulsif (*impulse buying*).

Menurut (Utami, 2010), pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Faktor tersebut menjadi rangsangan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di luar rencana, baik faktor dari dalam individu maupun dari luar. Apalagi ditambah dengan kemudahan dalam berbelanja pada saat ini, membuat konsumen tidak perlu bersusah payah jika ingin membeli suatu produk, dengan memilih berbelanja melalui salah satu tempat belanja *online* saja konsumen sudah bisa mendapatkan berbagai jenis macam produk apa yang ingin dibeli, dari produk makanan hingga teknologi, dan juga dengan berbagai macam pilihan toko *online* yang ada pada *marketplace* tersebut, salah satunya yaitu, *Shopee*.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel 1.2. Kompetisi E-Commerce di Indonesia

No.	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1	Shopee	93,440, 300	1	1	320, 800	4,851,200	17,841,400	5,100
2	Tokopedia	86,103, 300	2	3	445, 100	1,780,500	6,377, 800	4,100
3	Bukalapak	35,288, 100	4	4	188, 600	1,060.900	2,482, 800	2,400
4	Lazada	22,021, 800	3	2	391, 800	2,014,000	29,880,700	3,100
5	Blibli	18,307, 500	6	6	501, 600	1,255,600	8,591, 600	1,800
6	JD.ID	9,301, 000	8	7	30. 900	476, 300	354,400	1,000
7	Orami	4,176, 300	33	25	6,000	n/a	763,200	168
8	Bhimeka	3,804, 800	20	21	69, 400	41,400	1,053, 200	603
9	Zalora	2,334, 400	5	8	n/a	557, 200	7,827, 800	535

Sumber: (iPrice, 2020)

Dari data diatas yang dilakukan survey oleh (iPrice, 2020) pada Quartal II tahun 2020, dapat kita lihat bahwa *Shopee* pada saat ini merupakan peringkat 1 aplikasi *e-commerce* yang banyak diunduh, baik itu dari *App Store* maupun *Play Store*. Selain itu juga, pengunjung bulanan *Shopee* juga peringkat 1 dibanding dengan *e-commerce* lainnya, yaitu 94, 440 juta lebih pengunjung, dan selisihnya cukup tinggi dibanding peringkat 2 yaitu 8,337 juta pengunjung. Hal ini menunjukkan, bahwa saat ini *e-commerce* yang sedang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah *Shopee*.

Saat ini sangat banyak *e-commerce* yang melakukan berbagai layanan ataupun kegiatan promosi yang bertujuan untuk menarik konsumen berbelanja pada *platform* mereka. Salah satunya yaitu kegiatan promosi dengan *flash sale*. *Flash sale* adalah sebuah konsep promosi produk kepada konsumen dengan cara memberikan diskon besar-besaran, dalam waktu yang terbatas biasanya dalam hitungan jam. Jadi, konsumen akan tergerak untuk membeli suatu produk saat itu juga atau tidak sama sekali dengan konsekuensi siap

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



kehilangan kesempatan yang langka itu. Adanya *flash sale* pada e-commerce dikarenakan kelebihan stok dari musim sebelumnya, stok produk yang masih jauh dari target penjualan dan munculnya produk baru yang lebih diminati, (Wicaksono, 2019). Begitupun juga dengan *Shopee*, setiap harinya *Shopee* mengadakan *flash sale*, yaitu pada pukul 00-12.00, 12.00-13.00, 13.00-18.00, dan 18.00-00.00, (Shopee, 2020).

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa dalam melakukan pembelian, konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda sebelum membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Ada yang membeli suatu produk dikarenakan memang suatu kebutuhannya yang memang bertujuan mencari manfaat dari membeli produk tersebut, dan ada juga yang membeli produk tersebut dikarenakan memang ingin bersenang-senang saja dikarenakan merasa produk yang dilihat tersebut menarik dan konsumen memiliki fantasinya ataupun asumsinya sendiri akan produk tersebut yang menyebabkan pembelian tersebut tanpa direncanakan dan terjadi secara spontan dan biasanya karena konsumen memang mempunyai banyak pengalaman dalam berbelanja, Perilaku pembelian impulsif disatu sisi memiliki dampak positif, dengan melakukan pembelian di berbagai jenis *online store*, membuat konsumen memiliki banyak pengalaman berbelanja yang bisa mereka jadikan patokan dalam membeli produk diinginkan, apalagi semenjak dunia dilanda masa pandemi *covid-19* yang mana melakukan aktivitas tidak bisa dilakukan sebebaskan sebelum masa pandemi ini. Karna banyak diberlakukannya aturan-aturan dari yang menjaga jarak hingga pembatasan kegiatan-kegiatan yang dilakukan, hal tersebut juga menjadi salah satu alasan dimana membuat banyak konsumen yang merubah cara membelanjanya menjadi ke *online*.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Yang mana hal tersebut membuat banyaknya perilaku-perilaku konsumen menjadi berubah dari yang dulunya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan tetapi sekarang juga untuk memenuhi emosionalnya atau afektif dalam diri konsumen untuk menyenangkan diri konsumen. Biasanya yang banyak melakukan pembelian untuk bersenang-senang atau memenuhi afektifnya adalah generasi milenial ataupun masa remaja akhir yang mudah terpengaruh iklan, kurang berpikir rasional dan cenderung impulsif, menurut Johnstone dalam (Utami, 2010). Karna pada masa ini, masa dimana seseorang mencari jati diri, yang memiliki keinginan untuk berbeda daripada orang lain. Hal tersebut jugalah yang membuat konsumen melakukan belanja untuk bersenang-senang untuk memenuhi keinginannya sehingga mempunyai banyak pengalaman dalam berbelanja secara *online* dan perilaku ini disebut dengan *Hedonic consumption*.

Hedonic consumption adalah pengalaman konsumen untuk berbelanja dalam mengonsumsi suatu produk karena hal tersebut merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010). Dengan kemudahan berbelanja pada saat ini, konsumen yang pada awalnya sangat jarang berbelanja untuk bersenang-senang, secara tidak sadar pada saat ini telah banyak yang melakukannya untuk memenuhi kebutuhan hedonisnya. Dan hal tersebut tentu saja didukung oleh faktor emosi dari dalam diri konsumen, karna berbelanja secara hedonis adalah berbelanja yang bertujuan untuk memenuhi dari faktor emosi konsumen. Dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Marie & Victor,



2014) menunjukkan bahwa konsumsi hedonis berpengaruh secara langsung terhadap emosi positif konsumen.

Perasaan positif berarti sebagai pengaruh positif, yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada dan emosi positif konsumen berkaitan dengan dorongan untuk membeli secara impulse, Beatty dan Ferrel dalam (Marie & Victor, 2014). Emosi positif menurut (Kim & Young, 2012), emosi merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Biasanya, emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi ortogonal, yaitu positif dan negatif. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen mengalami perasaan yang bersemangat dan bergairah dalam hidup setelah berbelanja. Ketika konsumen merasa bergairah secara positif, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak di tempat belanja sehingga konsumen cenderung untuk membeli suatu barang secara spontan atau impulsif. Sebaliknya, jika lingkungan tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen secara negatif, maka konsumen mungkin akan menghabiskan waktu lebih sedikit di tempat belanja.

Dan hal-hal tersebut tentu saja salah satunya dikarenakan promosi-promosi *online* yang dilakukan oleh aplikasi-aplikasi belanja *online* tersebut. Apalagi pada program *flash sale*, biasanya potongan harga yang diberikan sangat besar, sehingga terkadang konsumen yang pada awalnya membuka aplikasi belanja *online* niatnya hanya untuk melihat-lihat, tetapi karena melihat program *flash sale* yang ada, bisa memunculkan suasana hati yang baik (emosi positif) dikarenakan melihat diskon yang besar-besaran. Dan perilaku konsumsi

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hedonis dari konsumen pun juga akan menjadi muncul secara tidak sadarnya. Sebagaimana menurut (Rohman, 2012), *promosi online* melalui sosial media merupakan *stimulus* terjadinya perilaku hedonis pada konsumen sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Pada *marketplace*, konsumen *online* akan muncul perilaku *hedonic consumption* dan menginginkan segera memiliki barang tersebut jika berselancar di internet seperti tertarik pada barang yang dijual oleh *online shop* di *social media* atau program *flashsale* yang dilakukan oleh *marketplace*. Hal tersebut juga terjadi pada masyarakat di Bangkinang Kota yang mana merupakan lokasi dari penelitian ini.

Bangkinang Kota merupakan Ibukota dari Kabupaten Kampar, yang mana terdapat 2 (dua) Kelurahan, yaitu Kelurahan Bangkinang dan Langgini dan 2 (dua) desa, yaitu desa Kumantan dan Ridan Permai. Berikut jumlah dari penduduk Bangkinang kota yang bersumber dari Data Agregat Kependudukan Semester II tahun 2019 (Disdukpenkapil Kabupaten Kampar, 2019):

Tabel 1.3. Data Penduduk Bangkinang Kota/Des 2019

No	Desa/Kelurahan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah Penduduk
1	Kumantan	2.727 jiwa	2.671 jiwa	5.398 jiwa
2	Ridan Permai	2.118 jiwa	1.981 jiwa	4.099 jiwa
3	Bangkinang	6.522 jiwa	6.414 jiwa	12.936 jiwa
4	Langgini	6.938 jiwa	7.019 jiwa	13.957 jiwa
	TOTAL	18.305 jiwa	18.085 jiwa	36.390 jiwa

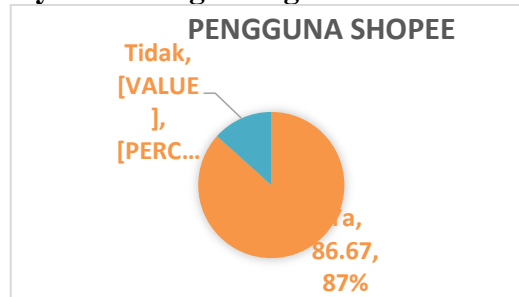
Sumber: (Disdukpenkapil Kabupaten Kampar, 2019)

Dan sebagaimana telah dilakukan pra penelitian (*pra-survey*) pada masyarakatnya sebanyak 30 orang menggunakan Google Form, yang mana 25 orang perempuan dan 5 orang laki-laki, lalu 28 orangnya berumur diatas 17 tahun. Dan dari 30 orang tersebut menunjukkan bahwa:



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.1
Diagram Tanggapan Responden Yang Pengguna Shopee Pada Masyarakat Bangkinang Kota



Sumber: *Data diolah 2020*

1. Dari pertanyaan pertama yang diajukan, yaitu apakah subjek pengguna shopee? Dari 30 orang, 26 orang nya menjawab merupakan pengguna Shopee.

Gambar 1.2
Diagram Tanggapan Responden Yang Pernah Melakukan Pembelian Secara Tidak Terencana (Spontanitas) Pada Program *Flash Sale* Shopee Pada Masyarakat Bangkinang Kota



Sumber: *Data diolah 2020*

2. Lalu pertanyaan kedua yang diajukan yaitu, apakah pernah melakukan pembelian secara tidak terencana (spontanitas) pada program *flash sale* shopee? Hasil yang didapatkan 18 orang menjawab pernah melakukannya.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Gambar 1.3
Diagram Tanggapan Responden Yang Merasa Senang Dan Puas Saat Berbelanja Pada Masyarakat Bangkinang Kota



Sumber: *Data diolah 2020*

3. Pada pertanyaan selanjutnya yang diajukan yaitu apakah merasa senang dan puas saat berbelanja? Dari 30 orang, 27 nya menjawab iya, merasa senang dan puas saat berbelanja.

Gambar 1.4
Diagram Tanggapan Responden Yang Ingin Berbelanja Jika Melihat Program Flash Sale Shopee Pada Masyarakat Bangkinang Kota



Sumber: *Data diolah 2020*

4. Lalu pada pertanyaan terakhir yang diajukan, yaitu apakah subjek merasakan ingin berbelanja jika melihat program *flash sale Shopee*? Hasil yang didapatkan, 24 orang menjawab iya, merasakan ingin berbelanja jika melihat program *flash sale Shopee*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan data-data dan pemaparan yang telah dijabarkan, maka penelitian ini akan meneliti salah satu kegiatan promosi yang sering dilakukan berbagai *e-commerce* yaitu *flash sale*, dan *e-commerce* yang akan diteliti adalah *Shopee*. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul:

“PENGARUH *POSITIVE EMOTION* DAN *HEDONIC CONSUMPTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *FLASH SALE* SHOPEE (STUDI PADA MASYARAKAT BANGKINANG KOTA KABUPATEN KAMPAR)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada *flash sale Shopee* pada masyarakat Bangkinang Kota Kabupaten Kampar?
2. Apakah *hedonic consumption* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada *flash sale Shopee* pada masyarakat Bangkinang Kota Kabupaten Kampar?
3. Diantara variabel *positive emotion* dan *hedonic consumption* manakah yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Impulse buying* pada *flash sale Shopee* pada masyarakat Bangkinang Kota Kabupaten Kampar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Untuk mengetahui apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada *flash sale Shopee* pada masyarakat Bangkinang Kota Kabupaten Kampar
2. Untuk mengetahui Apakah *hedonic consumption* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada *flash sale Shopee* pada masyarakat Bangkinang Kota Kabupaten Kampar
3. Untuk mengetahui diantara variabel *positive emotion* dan *hedonic consumption* manakah yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Impulse buying* pada *flash sale Shopee* pada masyarakat Bangkinang Kota Kabupaten Kampar

4.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan atau informasi kepada perusahaan faktor apakah dari perilaku konsumen yang membuat pembelian impulsif pada *Flash sale Shopee*, sehingga kedepannya perusahaan bisa membuat dan menambahkan lagi hal-hal menarik lainnya dari berbelanja pada *Shopee* sehingga membuat konsumen sering melakukan pembelian impulsif pada *Shopee*.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut dan sumbangan pemikiran untuk para pembaca.



3. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu pendalaman ilmu, dimana penelitian ini menerapkan teori-teori yang di peroleh pada bangku kuliah dan menghubungkan dengan kenyataan yang sebenarnya sehingga dapat menambah pemahaman penulis dalam bidang pemasaran.

3.2. Sistematika Penulisan

Untuk dapat lebih memahami pada penelitian ini secara sistematis, maka peneliti membagi dengan beberapa bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada BAB ini penulisan menguraikan latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada BAB ini penulis mencoba menguraikan tentang beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik yang di bahas dan teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian sehingga dapat ditarik suatu hipotesis dan variabel-variabel penulisan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada BAB ini akan dijelaskan dan di uraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisa data.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB IV

: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini berisikan sejarah singkat objek penelitian, serta aktivitas dan perkembangan objek penelitian.

BAB V

: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan uraian penulisan tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *positive emotion* dan *hedonic consumption* terhadap *Impulse buying* pada *flash sale Shopee* pada masyarakat Bangkinang Kota Kabupaten Kampar.

BAB VI

: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang dikemukakan atas dasar analisis yang telah dilakukan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, perusahaan akan sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Manajemen Pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Pengertian manajemen pemasaran menurut **(Djaslim, 2012)** bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran sekarang ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Menurut **(Kotler & Keller, 2016)** pemasaran adalah “*Marketing is*



- © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meeting needs profitability”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara- cara yang menguntungkan semua pihak.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut (Stanton, 2013), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan & mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Positive Emotion (Emosi Positif)

2.2.1 Pengertian Positive Emotion

Menurut (Setiadi, 2013), mengatakan bahwa *positive emotion* meliputi bahagia, senang, ceria, cinta dan damai. Memiliki *positive emotion* dapat membantu seseorang untuk memiliki performa yang baik dalam pekerjaan ataupun aktivitas lainnya. Emosi terdiri dari dua dimensi yaitu emosi positif dan emosi negatif. *Positive emotion* merupakan perasaan-perasaan positif seperti perasaan senang, perasaan mencintai, perasaan menyukai, menikmati, puas, dan siaga (Peter & Olson, 2014).

Dalam konteks *impulse buying*, emosi positif merupakan faktor yang penting. Emosi positif sebagai keadaan dimana konsumen merasakan suasana hati positif yang berasal dari dalam diri. Ketika konsumen melakukan kegiatan berbelanja akan mengalami respons



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

emosi positif dan emosi negatif. Konsumen yang memberikan respons emosi positif akan berbelanja lebih lama, hal ini mendorong terjadinya *impulse buying*, sedangkan konsumen yang memberikan emosi negatif biasanya akan lebih cepat pergi meninggalkan toko (**Rohman, 2012**). Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa emosi positif merupakan perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen seperti perasaan senang, antusias, waspada dan mencintai suatu hal. Konsumen yang merasakan suasana hati yang positif cenderung melakukan pembelian.

2.2.2 Indikator *Positive Emotion* (Emosi Positif)

Menurut Hawkins, et.al dalam (**Peter & Olson, 2014**) menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh tiga indikator yaitu:

a. *Pleasure* (Kesenangan)

Mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, nyaman, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut.

b. *Arousal* (Gairah)

Mengacu pada tingkat di mana individu akan merasakan suatu hal yang siaga, digairahkan, atau situasi aktif dalam dirinya berkaitan dengan situasi tersebut.

c. *Dominance* (Dominan)

Dominance yaitu yang mengacu pada suatu perasaan yang menguasai diri individu dan mengalahkan perasaan yang lainnya dalam dirinya berkaitan dengan situasi tersebut.



2.2.3 Faktor yang mempengaruhi *Positive Emotion* (Emosi Positif)

Emosi positif dapat muncul ketika seseorang mengakses atau mengingat kejadian menyenangkan yang pernah terjadi. Contohnya dengan berbicara atau mengingat tentang emosi positif atau hal-hal yang menyenangkan yang pernah terjadi. Selain itu, emosi positif bisa dipengaruhi oleh faktor situasi dan pengalaman lingkungan, seperti faktor keluarga, sekolah dan lingkungan sekitar (Zheng, et al., 2016). Pengalaman yang menyenangkan juga dapat meningkatkan emosi positif. Dalam dunia marketing, faktor yang mempengaruhi munculnya emosi positif adalah suasana hati individu yang ada sebelumnya, watak, produk yang menggairahkan, dan promosi dari penjual. Lalu (Kusumawati, 2013), mengatakan bahwa stimulus dari lingkungan toko dapat mempengaruhi emosi positif pada diri konsumen.

2.3 Hedonic Consumption (Konsumsi Hedonis)

2.3.1 Pengertian Hedonic Consumption

Hedonic consumption mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti kesenangan dan hal-hal baru, Samuel dalam (Permatasari, et al., 2017). *Hedonic consumption* merupakan pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu produk yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, dimana pengalaman konsumen tersebut dapat mempengaruhi emosinya, (Rohman, 2012).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sedangkan menurut (Utami, 2010), *hedonic consumption* adalah pengalaman konsumen untuk berbelanja dalam mengonsumsi suatu produk karena hal tersebut merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Dari sudut pandang pemasaran, konsumsi hedonis (*hedonic consumption*) mengacu pada gambaran panca indera konsumen, fantasi, dan gairah emosional dalam menggunakan produk. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *hedonic consumption* berarti konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja dalam mengonsumsi suatu produk dengan keterlibatan emosional seperti suasana hati yang senang yang mendominasi sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

2.3.2 Faktor yang Memengaruhi *Hedonic Consumption*

Menurut Arnold dan Reynolds dalam (Yanthi & Japariato, 2014), terdapat enam faktor motivasi konsumsi hedonik, yaitu:

Adventure shopping (Petualangan dalam Berbelanja)

Sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja konsumen itu sendiri. Menurut mereka, belanja merupakan suatu pengalaman, dan melalui belanja, mereka merasa memiliki dunia mereka sendiri.

Social shopping (Berbelanja secara Sosial)

Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bersama dengan keluarga ataupun teman. Mereka juga beranggapan bahwa dengan belanja bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsumen akan mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.

Idea shopping (Ide dalam Berbelanja)

Konsumen melakukan kegiatan belanja untuk mengikuti tren baru dan untuk melihat produk baru.

Gratification shopping (Kepuasan Berbelanja)

Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa dengan berbelanja, dapat menjadi alternatif untuk mengurangi stres, mengatasi atmosfer hati yang buruk, dan melupakan masalah yang sedang dihadapi.

e. *Role shopping* (Peran Berbelanja)

Konsumen melakukan kegiatan belanja untuk orang lain dan bukan untuk dirinya sendiri. Mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain merupakan hal yang menyenangkan untuk dilakukan.

Value shopping (Nilai Berbelanja)

Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa belanja merupakan suatu permainan, yaitu pada saat tawar-menawar harga atau pada saat konsumen mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon, obral, ataupun yang menawarkan harga murah.

2.3.3 Indikator *Hedonic Consumption* (Konsumsi Hedonis)

Dibawah ini merupakan indikator-indikator yang mempengaruhi *hedonic consumption* menurut (Rohman, 2012) yaitu:



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. *Novelty* (Sesuatu yang baru)

Menemukan hal baru yang membuat konsumen bersemangat untuk berbelanja, seperti menjelajahi dunia baru ketika berbelanja.

Fun (Menyenangkan)

Berbelanja merupakan pengalaman yang luar biasa dibanding kegiatan lain. Konsumen merasa bersemangat dan bahagia ketika menghabiskan waktu untuk melakukan kegiatan berbelanja.

Praise from others (Pujian dari Orang Lain)

Konsumen menikmati pujian dari orang lain ketika berbelanja dan membayangkan reaksi orang lain ketika konsumen mencoba suatu yang baru.

4. *Escapism* (Pelarian)

Konsumen merasa ketika melakukan kegiatan berbelanja dapat menghilangkan stres dan melupakan masalah yang dihadapi.

Social interaction (Interaksi Sosial)

Konsumen menyukai ketika melakukan komunikasi dengan orang lain saat berbelanja.

2.4 *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

2.4.1 Pengertian *Impulse Buying*

Impulse buying merupakan kecenderungan konsumen melakukan pembelian produk atau jasa secara spontanitas, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek emosional terhadap suatu produk atau jasa serta tergoda oleh promosi yang dilakukan penjual (Sumarwan, 2011).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sedangkan menurut (Verplanken & Herabadi, 2011), *impulse buying* (pembelian impulsif) yaitu sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran.

Selain itu juga menurut (Lisda, 2010), pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika. Lalu menurut (Levy & Weitz, 2012), *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen di tempat setelah melihat barang. Keputusan pembelian dilakukan saat itu juga setelah pelanggan melihat barang tersebut di toko dan dirasa perlu untuk membeli, tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* (pembelian impulsif) adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

akibat yang akan dihadapi. Sehingga konsumen tidak lagi berfikir secara rasional dalam perilaku pembelian.

2.4.2 Tipe-tipe *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

Menurut (Utami, 2010) ada empat tipe pembelian impulsif, (*Impulse Buying*) diantaranya:

Pure Impulse (Impulsif Murni)

Tipe ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya karena suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang biasa dilakukan.

2. *Reminder Impulse* (Impulsif Peningat)

Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini, hal ini disebabkan karena produk tersebut biasanya dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja.

3. *Suggestion Impulse* (Sugesti Impulsif)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.

4. *Planned Impulse* (Impulsif direncanakan)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli prosuk yang tidak diantisipasi. *Impulse* ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.



2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*

Loudon dan Bitta dalam (Anin, et al., 2012) mengungkapkan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*), dilihat dari karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif. Karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Faktor dari karakteristik produk yang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*) yaitu dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
 - b. Faktor dari karakteristik pemasaran atau marketing yang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*) meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang self service, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.
- Faktor dari karakteristik diri konsumen yang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*) seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Selain itu juga, faktor lain yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif (*impulse buying*) menurut Kacen dan Lee dalam (Rohman, 2012) adalah suasana hati konsumen, reaksi impulsif, evaluasi normatif untuk melakukan pembelian impulsif, identitas diri dan faktor demografi. (Anggriawan, et al., 2016) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* terdiri dari 4 faktor, yaitu:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Faktor Psikologi dan Kepribadian

Faktor Kegiatan promosi

Faktor Finansial

Faktor Kekerabatan. Dan faktor yang paling dominannya adalah Faktor Psikologi dari konsumen.

Cobb dan Hoyer dalam (Rohman, 2012) juga mengatakan bahwa pembelian impulsif seringkali melibatkan komponen *hedonic* atau *affective* dari diri konsumen. Pembelian impulsif sering terjadi ketika konsumen merasakan adanya dorongan yang kuat untuk membeli barang secara hedonik yang menimbulkan konflik secara emosional.

Selain itu menurut Beatty dan Ferrel dalam (Alvarischa, 2012) faktor lainnya yang memengaruhi pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah sebagai berikut:

1. Emosi positif: Psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.

Melihat-lihat toko: Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan.

Kesenangan berbelanja(*hedon*): Kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa dengan berbelanja, seseorang tersebut merasa senang



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan sebagai sumber kegembiraan oleh karna itu seseorang dengan seperti ini sering melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba.

Kecenderungan pembelian tidak terencana: Tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan.

2.4.4 Indikator *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

Menurut Engel, et.al dalam (Japariato & Sugiono, 2011) *impulse buying* mempunyai indikator-indikator sebagai berikut ini:

a. Spontanitas

Dorongan untuk membeli produk yang tidak terduga sebelumnya, muncul secara tiba-tiba dan mendorong segera konsumen untuk melakukan pembelian sekarang. Keinginan spontan dapat dipicu oleh bentuk visual suatu produk atau melalui promosi secara visual namun beberapa keinginan spontan tidak terpicu oleh visual melainkan secara tiba-tiba muncul keinginan untuk membeli sesuatu.

Kekuatan Kompulsif

Adanya rangsangan dari dalam diri sendiri dikarenakan adanya keinginan untuk melakukan dengan segera dan kecenderungan mendesak membeli sesuatu untuk memuaskan diri sendiri.

Stimulasi

Keinginan dari konsumen secara tiba-tiba untuk membeli, didorong oleh sesuatu hal yang *exciting*, *thrilling*, dan *wild*. Variasi tingkat kegembiraan konsumen adalah yang membedakan pengambilan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan secara tenang dan berfikir rasional dalam dalam hal pembelian impulsif.

Ketidakpedulian Akan Akibat

Adanya dorongan yang kuat dari dalam diri sendiri untuk membeli sesuatu hal yang tidak tertahankan, tidak memperdulikan akibat negatif meskipun mempunyai kesadaran penuh akan resiko negatif dari membeli sesuatu.

2.5 *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif) dalam Pandangan Islam

Impulse buying (pembelian impulsif) yang merupakan pembelian secara spontan dan tidak direncanakan dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Karna pembelian dengan impulsif tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih kepada pemuasan diri. Tentunya hal ini dilarang oleh agama Islam. Karna perilaku boros sangat tidak dibolehkan dalam agama Islam, sebagaimana di dalam Al-Qur'an telah menjelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros dan berlebihan ini, yaitu dalam surat Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan (hamba-hamba Allah yang beriman adalah) orang-orang yang apabila mereka membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan mereka) di tengah-tengah antara yang demikian” (Qs. al-Furqan: 67) (Al-Qur'an, 2015.).

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu terkait dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	PENULIS/TAHUN	JUDUL	PERBEDAAN	KESIMPULAN
1	(Permatasari et al., 2017)	<i>Hedonic Consumption</i> dan Mediator Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk Fashion di Malang Town Square Kota Malang)	- Meneliti Pembeli Produk Fashion - Meneliti pada pembeli di Malang Town Square	<i>Hedonic Consumption</i> dan emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dan <i>hedonic consumption</i> berpengaruh signifikan terhadap emosi positif.
2	(Pangestu & Santika, 2019)	Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Dan <i>Hedonic Consumption Tendency</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Survei Pada Pelanggan Fashion Mal Beachwalk Bali)	- Terdapat variabel <i>Fashion Involvement</i> - Meneliti Pembeli Produk Fashion - Meneliti pada pelanggan Mal Beachwalk Bali	<i>Fashion involvement</i> dan <i>Hedonic consumption tendency</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan produk <i>fashion</i> Mal Beachwalk Bali. Emosi positif secara signifikan memediasi pengaruh <i>Fashion involvement</i> dan <i>Hedonic consumption tendency</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan produk <i>fashion</i> Mal Beachwalk Bali.
3	(Maulana, et al., 2019)	<i>The Effect Of Shopping Life Style And Positive Emotion On Buying Impulse (Case Study Of The Palembang City Hypermarket)</i>	- Terdapat variabel <i>Shopping life style</i> - Meneliti pada pembeli pada Palembang City Hypermarket	<i>Shopping life style</i> dan <i>Positive Emotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Buying Impulse</i> pada Palembang City Hypermarket
4	(Kinasih & Jatra, 2018)	Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Dan <i>Hedonic Consumption Tendency</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Survei Pada Pelanggan Produk Fashion Di Discovery Shopping Mall Kuta)	- Terdapat variabel <i>Fashion Involvement</i> - Meneliti Pada Pelanggan Produk Fashion Di Discovery Shopping Mall Kuta	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>fashion involvement</i> , <i>hedonic consumption tendency</i> dan emosi positif terhadap <i>impulse buying</i> . Dan emosi positif dapat berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara pengaruh <i>fashion involvement</i> , dan <i>hedonic consumption</i>

				<i>tendency terhadap impulse buying.</i>
5	(Ardianti & Suwandewi, 2019)	Pengaruh <i>Hedonic Consumption Tendency</i> dan <i>Shopping Life Style</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada <i>Online Store</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel <i>Shopping life style</i> - Meneliti pada mahasiswa /I Denpasar yang pernah membeli pada situs <i>online</i> 	<i>Hedonic consumption tendency</i> dan <i>shopping life style</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Hal ini berarti semakin tinggi <i>hedonic consumption tendency</i> maka akan semakin meningkat pula <i>impulse buying</i> pelanggan ketika sedang berbelanja <i>online</i> .
6	(Utami, 2017)	Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pelanggan Di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel nilai belanja hedonik - Meneliti pada Pelanggan Di Ambarukmo Plaza Yogyakarta 	Nilai belanja dan emosi positif hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Nilai belanja hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap emosi positif. Dan nilai belanja hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dengan emosi positif sebagai variabel mediasi.
7	(Andriyanto, et al., 2016)	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Dan <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel <i>Fashion Involvement</i> - Meneliti Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang) 	<i>Fashion Involvement</i> dan <i>Positive Emotion</i> secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . Dan secara parsial <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Positive Emotion</i> juga berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> .
8	(Paramita, et al., 2014)	Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Mahasiswa/I Program Strata-1 Angkatan 2011/2012 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Administrasi Universitas Brawijaya)	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel nilai belanja hedonis - Meneliti Pembelian Impulsif Pada Toko Online oleh Mahasiswa/I Program Strata-1 Angkatan 2011/2012 Jurusan 	Terdapat pengaruh langsung Nilai Belanja Hedonis dan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif. Dan juga Terdapat pengaruh tidak langsung Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai variabel perantara. Penelitian ini membuktikan bahwa pada pembelian melalui internet,

		Admisnistrasi Bisnis Fakultas Administrasi Universitas Brawijaya)	pembelian impulsif juga dapat terjadi dipengaruhi oleh Nilai Belanja Hedonis dan Emosi Positif.
9	(Dewi, et al., 2015)	<p>Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Dan Kecenderungan <i>Hedonic Consumption</i> Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Pakaian Di Mall Olympic Garden Kota Malang)</p> <p>- Terdapat variabel <i>Fashion Involvement</i></p> <p>- Meneliti pada Pembeli Pakaian Di Mall Olympic Garden Kota Malang.</p>	<p><i>Fashion Involvement</i> berpengaruh secara langsung terhadap Pembelian Impulsif berorientasi fashion dan secara tidak langsung melalui emosi positif. Kecenderungan <i>Hedonic Consumption</i> berpengaruh secara langsung terhadap Pembelian Impulsif, baik secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap emosi positif.</p>
10	(Juharsah, 2020)	<p><i>The Role Of Positive Emotion In Mediating The Effect Of Hedonic Value To Impulse Buying</i></p> <p>- Terdapat variabel <i>Hedonic Value</i></p> <p>- Meneliti pada konsumen minimarket kota kendari.</p>	<p><i>Hedonic Value</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Positive Emotion</i>, <i>Positive Emotion</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>. Dan <i>Positive Emotion</i> berperan dalam memediasi efek <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>.</p>

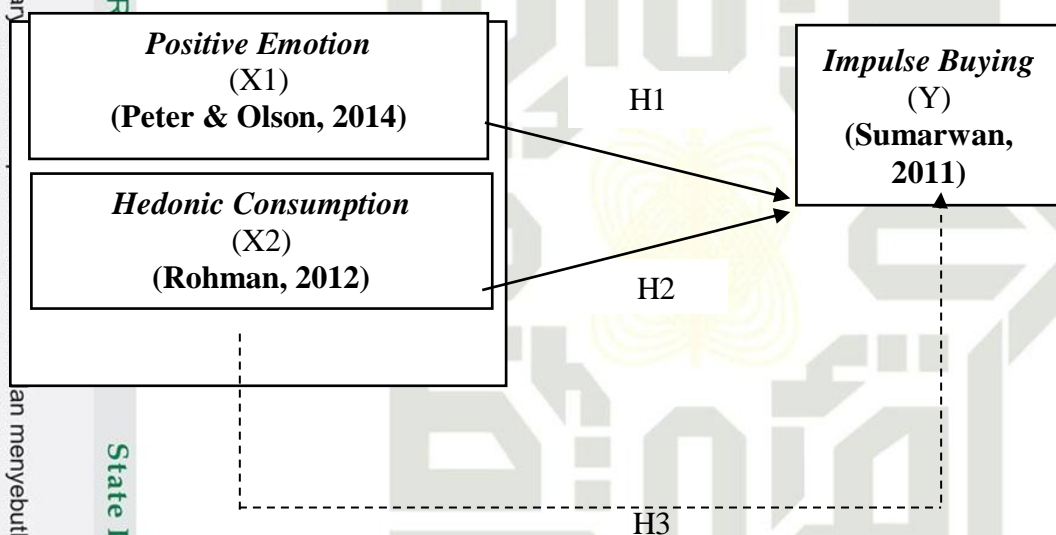
Sumber: Diolah dari berbagai sumber



2.7 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis pula perlu dijelaskan hubungan antar variabel. Kerangka berpikir dalam suatu penulisan perlu dikemukakan apabila dalam penulisan itu berkenaan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Berdasarkan pemikiran diatas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir



Sumber: Di olah dari berbagai sumber

Keterangan: —————> Hubungan secara parsial
 - - - - -> Hubungan secara simultan

2.8 Konsep Operasional

Dari uraian diatas, maka dapat dibuat kerangka operasional variabel seperti dibawah ini:



Tabel 2.2 Konsep Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Positive Emotion</i> (X1)	Positive emotion merupakan perasaan-perasaan positif seperti perasaan senang, perasaan mencintai, perasaan menyukai, menikmati, puas, dan siaga. (Peter & Olson, 2014)	1. <i>Pleasure</i> (Kesenangan) 2. <i>Arousal</i> (Gairah) 3. <i>Dominance</i> (Dominan) Hawkins, et.,al dalam (Peter & Olson, 2014)	Likert
<i>Hedonic Consumption</i> (X2)	<i>Hedonic consumption</i> merupakan pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindra, dimana pengalaman konsumen tersebut dapat mempengaruhi emosinya. (Rohman, 2012)	1. <i>Novelty</i> (Sesuatu yang baru) 2. <i>Fun</i> (Menyenangkan) 3. <i>Praise from others</i> (Pujian dari orang lain) 4. <i>Escapism</i> (Pelarian) 5. <i>Social Interaction</i> (Interaksi Sosial) (Rohman, 2012)	Likert
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse buying</i> merupakan kecenderungan konsumen melakukan pembelian produk atau jasa secara spontanitas, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek emosional terhadap suatu produk atau jasa serta tergoda oleh promosi yang dilakukan penjual (Sumarwan, 2011)	1. Spontanitas 2. Kekuatan Kompulsif 3. Stimulus 4. Ketidakpedulian akan akibat Engel., et.al dalam (Japarianto & Sugiono, 2011)	Likert

2.9 Hipotesis

a. Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mempunyai rencana terlebih dahulu sebelum terjadinya keputusan pembelian akan produk tersebut, dan dalam hal ini kognitive dari

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen yang banyak berperan dalam memutuskan pembelian yang telah direncanakan tersebut. Tetapi selain dari pembelian yang telah direncanakan, konsumen pun dalam proses pembelian suatu barang, juga terdapat pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, yang dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika (Lisda, 2010). Dan pembelian dengan tipe tersebut banyak dipengaruhi oleh perasaan maupun emosi dari diri konsumen yang berperan besar dalam melakukan pembelian spontan tersebut, dan biasanya emosi tersebut adalah emosi positif yang sedang dirasakan oleh konsumen. Emosi positif yang timbul saat seseorang akan maupun sedang melakukan pembelanjaan tersebut dapat menimbulkan impulse buying terhadap pembelian seseorang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulana, et al., 2019) dan (Kinasih & Jatra, 2018), bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *positive emotion* (emosi positif) terhadap *impulse buying* (pembelian impulsif).

Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

- H01: Diduga *Positive Emotion* Tidak Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying*
- H1: Diduga *Positive Emotion* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying*
- b. Pengaruh *Hedonic Consumption* terhadap *Impulse Buying*

Dengan kemudahan berbelanja secara *online*, membuat banyak orang saat membeli suatu produk dikarenakan untuk bersenang-senang dan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

juga untuk memuaskan fantasi dan emosional dari konsumen. Biasanya memang karna konsumen tersebut mempunyai banyak pengalaman berbelanja, jadi melakukan pembelian yang bertujuan untuk kesenangan dalam membeli produk tersebut. Dan dari pengalaman berbelanja ini konsumen menjadi seseorang yang hedonis, yang mana mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti kesenangan, dan hal-hal baru, Samuel dalam (Permatasari, et al., 2017). Nah, sehingga dari hal tersebut terkadang sering terjadi pembelian yang tidak terencana. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ardianti & Suwandewi, 2019) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *hedonic consumption tendency* pada *impulse buying*.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

- Ho2: Diduga *Hedonic Consumption* Tidak Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying*
- Ha2: Diduga *Hedonic Consumption* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying*
- c. Pengaruh *Positive Emotion* dan *Hedonic Consumption* terhadap *Impulse Buying*

Pada saat konsumen melakukan secara impulsif atau spontan, tentu saja hal tersebut terjadi karna suatu dorongan. Dimana pada saat terjadinya pembelian impulsif aspek afektif pada dalam diri konsumen yang banyak



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berperan sehingga pembelian itu terjadi secara tidak rasional, tetapi dikarnakan dipengaruhi oleh emosi konsumen. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Verplanken & Herabadi, 2011). sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Salah satunya emosi tersebut adalah dari emosi positif yang sedang dialami oleh diri konsumen, yang mana (Setiadi, 2013) menegaskan bahwa emosi positif meliputi damai, cinta, ceria, senang dan bahagia. Dan juga pembelian impulsif juga terjadi dikarnakan memang konsumen mempunyai perilaku dimana berbelanja merupakan suatu kesenangan dan pemenuhan emosional konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Permatasari, et al., 2017) dan (Pangestu & Santika, 2019) bahwa *Hedonic Consumption* dan emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

- Ho3: Diduga *Positive Emotion Dan Hedonic Consumption* Tidak Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying*
- Ha3: Diduga *Positive Emotion Dan Hedonic Consumption* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan penelitian. Adapun lokasi penelitian dalam penelitian ini, yaitu di Bangkinang Kota Kabupaten Kampar. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari hingga Maret tahun 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh. Adapun jenis dan sumber data yang digunakan adalah:

3.2.1 Jenis Data

Menurut (Sugiyono, 2015), jenis data dibedakan menjadi 2, yaitu kualitatif dan kuantitatif.

a. Data Kualitatif

Pengertian data kualitatif menurut (Sugiyono, 2015) adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk bukan angka, tetapi berbentuk kata, kalimat, gambar atau bagan.

b. Data Kuantitatif

Pengertian data kuantitatif menurut (Sugiyono, 2015) adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

diangkakan. Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot. Dan dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis data kuantitatif.

3.2.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Oei, 2010). Data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang akan diukur.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain (Oei, 2010). Dalam penelitian ini data diperoleh melalui perpustakaan dan internet.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat erat kaitannya dengan instrument yang akan ditetapkan. Pengumpulan data yang dilakukan tentunya juga terkait dengan masalah dan tujuan penelitian. Berbagai teknik pengumpulan data dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian yang akurat dan valid. Dalam sebuah penelitian, penulis dapat menggunakan rancangan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengumpulan data dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2017).

Berikut disajikan secara rinci teknik pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Angket (*Questionnaire*)

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan pengguna, (Arikunto, 2016). Orang yang diharapkan memberikan respons ini disebut responden. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden. Sifat yang terdapat didalam angket yaitu terdapat interaksi antara objek yang diamati dengan pengamat atau pengumpul data. Jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup.

Angket tertutup adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan pilihan yang sudah ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini, berhubung penelitian ini dilakukan ditengah-tengah masa pandemi covid-19, maka angket akan disebarakan secara *online* melalui Google Form.

b. Studi Pustaka

Pada teknik yang kedua yaitu dengan studi pustaka dimana dalam penelitian ini, data diperoleh melalui perpustakaan dan juga internet.



3.4 Skala Pengukuran

Dalam pembuatan angket tentunya harus memperhatikan penentuan skala pengukuran (*rating scale*) untuk melihat gambaran secara umum karakteristik responden serta penilaian responden pada masing-masing variabel dalam angket tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert*. Menurut (Sugiyono, 2015) skala ini digunakan pada penelitian untuk mengukur sikap responden, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang sudah ditetapkan secara spesifik.

Ciri khas skala likert adalah bahwa semakin tinggi skor yang diperoleh oleh seorang responden artinya merupakan indikasi bahwa responden tersebut sikapnya semakin positif terhadap obyek yang ingin diteliti oleh peneliti. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert yang berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2015)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kemudian ditarik kesimpulannya, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek atau objek itu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang sudah pernah mengikuti kegiatan *flash sale Shopee* pada 6 bulan terakhir, karna penelitian ini ingin mengetahui konsumen yang melakukan pembelian impulsif pada saat *flash sale Shopee* apakah pada saat pembelian impulsif dipengaruhi oleh emosi positif dan perilaku konsumsi hedonis konsumen sehingga diperlukan untuk orang yang sudah pernah mengikuti kegiatan *flash sale Shopee*.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Dengan demikian maka teknik dalam pengambilan sampel adalah dengan memilih anggota populasi yang dapat memberikan informasi secara maksimal atau yang paling mudah ditemui (Suyanto, 2018). Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pertimbangan (karakteristik) yang diambil dalam menentukan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden merupakan masyarakat Bangkinang Kota.
2. Responden yang mempunyai akun Shopee dan merupakan pengguna Shopee.
3. Responden yang pernah melakukan pembelian melalui program *flash sale Shopee* lebih dari 1 kali dalam 6 bulan terakhir.

Dikarnakan populasi dari masyarakat Bangkinang Kota yang menggunakan aplikasi *Shopee* tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 p(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standart= 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = Alpha (0.10) atau *sampling error* = 10

Dengan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96.04 = 96$$



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 tetapi digenapkan menjadi 100 responden.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut **(Sugiyono, 2016)** yang dimaksud dengan analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.”

Analisis data dilakukan untuk mengolah data menjadi informasi, data akan menjadi mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Data yang akan dianalisis merupakan data hasil pendekatan survey penelitian dari penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan, kemudian dilakukan analisa untuk menarik kesimpulan.

3.7 Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliable sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.



3.7.1 Uji Validitas

Suatu instrument dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas adalah pengujian yang ditunjukkan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas instrument yang digunakan adalah validitas isi dengan analisis item, yaitu dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor butir instrument dengan skor total.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Siregar, 2013) realibilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

Metode yang digunakan adalah *Alpha Cronbach* yaitu metode yang menghitung realibilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila kriteria suatu pengujian menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), maka ukuran kuesioner yang dipakai sudah reliabel.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3.8 Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian yang harus dijalankan terlebih dahulu, sebelum dibuat analisis korelasi dan regresi, hal tersebut untuk menguji apakah model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada. Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik.

Terdapat empat jenis pengujian pada uji asumsi klasik ini, diantaranya:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menurut (Suliyanto, 2012) dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual bisa dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya.

Uji normalitas menggunakan uji statistik non *parametrik* *Kolmogorov-smirnov* merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residu terstandarisasi berdistribusi normal jika $K_{hitung} < K_{table}$ atau nilai $Sig > Alpha$.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak (Suliyanto, 2011). Salah satu cara untuk menguji multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Bariance Inflation Faktor* (VIF)



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan *variance inflation Faktor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS versi 23 tahun 2020.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variace dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, (Suliyanto, 2011). Pada penelitian ini menggunakan uji Heterokedastisitas metode Glejser. Uji Heterokedastitas menggunakan metode Glejser dilakukan dengan meregresi semua variabel nilai mutlak residual. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya, maka dalam model terdapat masalah heterokedastisitas.

3.8.4 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*times-series*) atau ruang (*Cross Section*), (Suliyanto, 2011). Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokolerasi dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW test). Apabila D - W terletak antara -2 sampai + 2 maka tidak ada autokorelasi.

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan analisis Regresi Linear Berganda, menurut (Siregar, 2013) regresi linear berganda merupakan pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat melakukan prediksi permintaan dimasa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*).

Analisi regresi berganda digunakan untuk mengetahui bahwa nilai suatu variabel terikat dapat dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas.

Persamaan umum untuk mengetahui regresi berganda adalah:

Persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (*impulse buying*)

X₁ = Variabel bebas pertama (*positive emotion*)

X₂ = Variabel bebas Kedua (*hedonic consumption*)

a dan b₁ serta b₂ = Konstanta

ε = Standar *error*

3.10 Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis koefisienn regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individual atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat.

3.10.1 Uji F (Uji Koefisien regresi secara keseluruhan)

Menurut (Ghozali, 2012) uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F \text{ value} < \alpha$, maka terdapat pengaruh yang signifikan (H_a diterima, H_0 ditolak). Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F \text{ value} > \alpha$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan (H_a ditolak, H_0 diterima) (Suliyanto, 2011)

3.10.2 Uji T (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial)

Menurut (Ghozali, 2012) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Atau jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_1 ditolak, Dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. H_1 diterima

3.10.3 Koefisien Determinasi

Menurut (Sugiyono, 2016) korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi, dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Koefisien determinasi digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berikut dibawah ini tabel Interval Koefisien Korelasi (R^2) yang menyatakan tingkat hubungan variabel (Sugiyono, 2013):

Tabel 3.2 Tingkat Hubungan Variabel

No	Interval	Tingkat Hubungan
1	0,00-199	Sangat rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-799	Kuat
5	0,80-1000	Sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2013)

BAB IV

GAMBARAN OBJEK DAN LOKASI PENELITIAN

4.1 Shopee

Shopee adalah bagian dari Sea Company yaitu merupakan *marketplace online* yang dimiliki oleh PT. Garena Indonesia untuk proses jual beli melalui ponsel dengan konsep *social media shopping*. *Shopee* pertama kali dikenalkan di Singapura pada tahun 2015. Kini, *shopee* telah memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Dimana aplikasi ini merupakan terobosan baru yang berbeda dengan aplikasi belanja lain dengan keunggulannya fitur *chatting* dan subsidi untuk seluruh produk dengan belanja minimal diatas 70 ribu. *Shopee* masuk kepasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mula beroperasi pada akhir juni 2015.

Shopee adalah sebuah aplikasi mobile social marketplace, dimana setiap orang dapat mencari, berbelanja dan berjualan. *Shopee* menawarkan berbagai macam produk-produk mula dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memberikan kemudahan pada penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus memberikan website melalui perangkat komputer.

4.2 Flash sale Shopee

Flash sale merupakan konsep pelaku usaha dalam menjual produk yang ditawarkan dalam waktu dan jumlah barang tertentu dengan harga yang



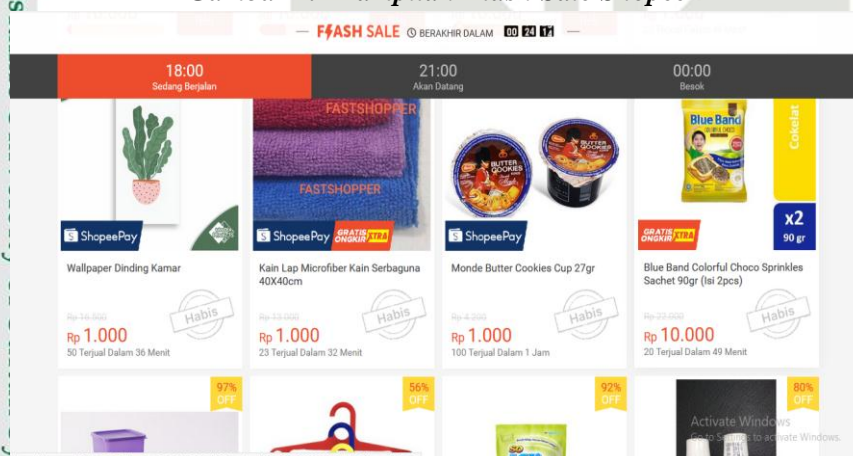
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditawarkan di bawah nilai harga pasar. Upaya ini juga diterapkan oleh pelaku usaha perdagangan konvensional, namun dalam ranah E-Commerce ini sangat sering terjadi dibandingkan dengan perdagangan konvensional. Banyak dari pelaku usaha tersebut menggandeng merek dagang tertentu dalam penjualan mereka untuk menyalurkan produk dengan metode *flash sale* ini. *Flash sale* adalah sebuah konsep promosi produk kepada konsumen dengan cara memberikan diskon sebesar-besarnya, dalam waktu yang sangat terbatas. Berbeda dengan penawaran terbatas atau penerapan diskon pada umumnya, batas waktu *flash sale* sangatlah ketat, bahkan hanya dalam hitungan jam.

Flash sale adalah layanan tambahan di *Shopee*, dimana pembeli yang terdaftar di *Shopee* dapat menikmati hak dan keistimewaan sebagaimana dijelaskan dalam persyaratan layanan *flash sale* saat membeli barang *flash sale* yang diinginkan (produk *flash sale*) di *Shopee* dari salah satu penjual yang berpartisipasi dalam *flash sale* (Shopee, 2020).

Berikut ini adalah tampilan gambar pada *flash sale* *Shopee*:

Gambar 4.1 Tampilan Flash Sale Shopee



Sumber: Flash Sale Shopee 2021



4.2.1 Produk *Flash sale*

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Produk *flash sale* terbatas pada barang-barang yang ditentukan oleh Shopee sebagai Produk *Flash sale* setelah memenuhi kriteria nominasi *flash sale*. Produk *flash sale* dapat dicantumkan oleh Shopee ke dalam fitur *flash sale* selama periode waktu yang ditentukan oleh Shopee berdasarkan kebijakannya sendiri. Produk *flash sale* hanya dapat dibeli oleh Pembeli pada saat Periode Penawaran *flash sale*.

Harga produk *flash sale* yang tercantum dalam fitur *flash sale* hanya akan berlaku selama Periode Penawaran. Kecuali ditentukan lain oleh Shopee, pada saat periode penawaran, minimum jumlah stok yang dimiliki Penjual *flash sale* adalah 20 (dua puluh) unit. Produk pre-order tidak dapat dijual melalui *flash sale*. Kecuali ditentukan lain oleh Shopee dan Penjual *flash sale*, batas maksimum pembelian untuk masing-masing produk *flash sale* dalam satu transaksi adalah satu sampai dengan dua belas item.

Shopee dapat mengubah variasi dari Produk *Flash sale* yang terdaftar atau durasi Periode Penawaran setiap saat berdasarkan kebijakannya sendiri. Sehubungan dengan foto Produk yang ditampilkan pada halaman *flash sale*, Pengguna memahami bahwa dalam hal produk yang ditampilkan tersebut memiliki lebih dari satu variasi atau tipe produk, maka foto produk yang ditampilkan di halaman khusus *flash sale* tersebut belum tentu merupakan variasi atau tipe produk yang mendapatkan atau dapat dibeli dengan promosi *Flash sale*.



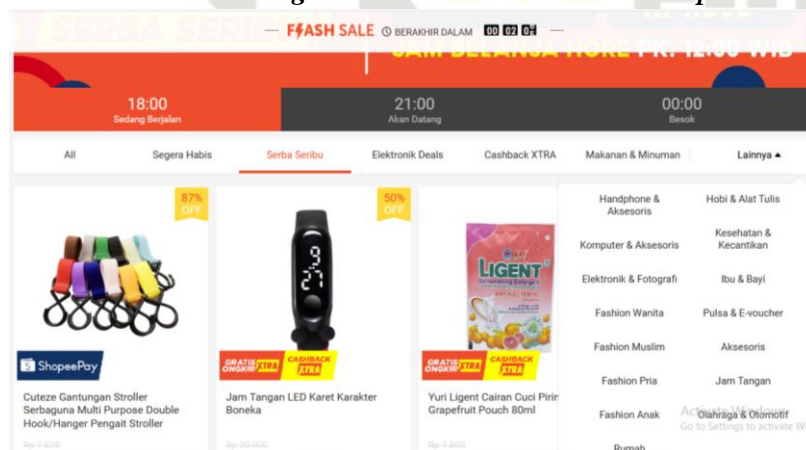
4.2.2 Kategori Produk Pada Flash Sale Shopee

Berikut ini adalah kategori-kategori produk yang dijual pada saat program *flash sale* Shopee:

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| - Handphone&Aksesoris | - Pulsa & Voucher |
| - Hobi&Alat Tulis | - Fashion Muslim |
| - Komputer & Aksesoris | - Aksesoris |
| - Kesehatan & Kecantikan | - Fashion Pria |
| - Elektronik & Fotografi | - Jam Tangan |
| - Ibu & Bayi | - Fashion Anak |
| - Fashion Wanita | - Olahraga & Otomotif |
| - Rumah | |

Yang dapat dilihat juga pada gambar dibawah ini apa saja kategori-kategori produk pada *flash sale* Shopee.

Gambar 4.2 Kategori Produk Pada Flash Sale Shopee



Sumber: Flash Sale Shopee 2021

4.3 Profil Lokasi Penelitian

Kecamatan Bangkinang Kota yang juga merupakan ibu Kota Kabupaten Kampar merupakan Kecamatan lama dan telah dimekarkan yang diresmikan pemekarannya pada tanggal 16 Desember 2005 terpisah menjadi 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(tiga) Kecamatan induknya yaitu Kecamatan Bangkinang Kota, Kecamatan Bangkinang dan Kecamatan Salo. Pemecahan kecamatan ini berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Kampar nomor 22 Tahun 2003 tanggal 10 November 2003 tentang Pembentukan Kecamatan Bangkinang, Salo, Kampar Utara, Rumbio Jaya, Kampar Timur, Kampar Kiri Tengah, Gunung Sahilan, dan Perhentian Raja. Pemekaran Kecamatan ini karena tuntutan akan peningkatan pelayanan masyarakat agar lebih dekat menyentuh kepada semua kalangan dan masyarakat. Bangkinang Kota berpenduduk campuran dan pribumi Bangkinang Kota serta etnis/suku bangsa lain yang menjadi pendatang dari luar Bangkinang Kota serta mempunyai mata pencaharian di Bangkinang Kota.

4.3.1 Letak dan Geografis

Kecamatan Bangkinang Kota terletak antara 00.3⁰⁰ Lintang Utara sampai 00.20.⁰⁰ Lintang utara dan 100.55.⁰⁰ Bujur Timur sampai 101.05.⁰⁰ Bujur Timur dan 45.0475 Meter diatas permukaan laut, daerah yang dialiri oleh Sungai Kampar dan beberapa sungai kecil yang ikut mengairi wilayah Bangkinang Kota yang terdiri dari dataran rendah dan perbukitan. Tanah yang subur namun sesuai dengan keadaan penduduknya maka Kecamatan Bangkinang Kota sebagai pusat ekonomi rakyat Kabupaten Kampar juga pendidikan serta pusat pemerintahan sedangkan sektor pertanian dan perkebunan juga menjadi komoditi yang ikut menunjang pendapatan warga masyarakatnya, selain hasil sungai baik berupa ikan juga berupa Pertanian seperti Padi, Jeruk dan Palawija lainnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kedaaan geografis alam Kecamatan Bangkinang Kota adalah mulai dari dataran rendah hingga berbukit yang juga cocok untuk pertanian dan perkebunan seperti yang telah disampaikan diatas dengan komoditi utama adalah sawit, karet dan juga padi sawah, holtikultura dan buah-buahan Sedangkan untuk hasil tambang Bangkinang Kota mempunyai lokasi galian C yang sangat efektif dan membantu perekonomian rakyat serta mengurangi angka pengangguran, namun saat ini keberadaan tambang galian C sudah mulai merusak keseimbangan lingkungan hidup yang bisa mengakibatkan bencana sewaktu-waktu akibat banyaknya penambang liar. Kerusakan lingkungan juga diakibatkan adanya ternak kerbau yang dilepas di rawa pinggir sungai Kampar, karena semakin sempitnya daerah Padang penengembalaan sehingga sudah menjadi hama yang merusak tanaman dan lingkungan permukiman warga.

4.2 Luas Wilayah dan Batas Wilayah

Terdapat 2 (dua) Kelurahan dan 2 (dua) desa di Kecamatan Bangkinang Kota dengan luas kecamatan keseluruhan 93,77 Km².

Adapun luas masing-masing Desa dan Kelurahan yaitu:

- | | |
|-------------------------|------------|
| a. Kelurahan Bangkinang | : 603 Ha |
| b. Kelurahan Langgini | : 2.463 Ha |
| c. Desa Kumantan | : 816 Ha |
| d. Desa Ridan Permai | : 2.800 Ha |

Wilayah Kecamatan Bangkinang Kota berdasarkan Peraturan Daerah

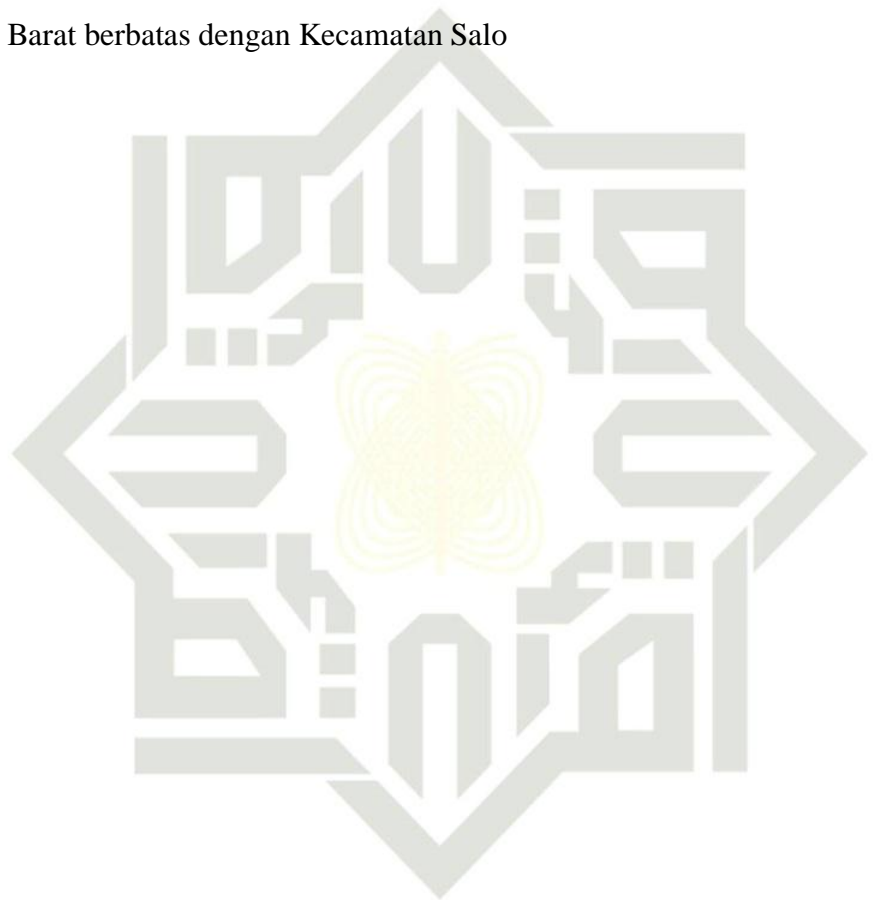
Kabupaten Kampar Nomor 22 tahun 2003 masing-masing berbatas dengan:

Sebelah Utara berbatas dengan Kecamatan Bangkinang

Sebelah Timur berbatas dengan Kecamatan Kampar

Sebelah Selatan berbatas dengan Kecamatan Kampar Kiri

Sebelah Barat berbatas dengan Kecamatan Salo



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Positive emotion* dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulse buying* pada *flash sale Shopee* di masyarakat Bangkinang Kota. Maka semakin memiliki emosi positif pada diri konsumen akan membuat konsumen membuat pembelian suatu produk secara tiba-tiba (spontan) tanpa direncanakan.
2. *Hedonic consumption* dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *hedonic consumption* memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulse buying* pada *flash sale Shopee* di masyarakat Bangkinang Kota. Maka semakin memiliki perilaku *hedonic consumption* pada konsumen akan membuat konsumen membuat pembelian suatu produk secara tiba-tiba (spontan) tanpa direncanakan.
3. Secara bersamaan semua variabel bebas yaitu *positive emotion* dan *hedonic consumption* berpengaruh signifikan atau berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying*. Dan yang paling berpengaruh adalah variabel *positive emotion*.



6.2 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu :

- a. Untuk pihak *Shopee* hendaknya memanfaatkan perilaku *positive emotion* dan *hedonic consumption* pada konsumen untuk meningkatkan lagi strategi-strategi dalam menarik konsumen untuk berbelanja pada *platform*nya, tetapi tetap dengan menunjukkan kualitas pada setiap produk yang diperjual belikan oleh penjual pada aplikasi ini untuk menghindari kecewanya pembeli jika mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan yang dijual.
- b. Keterkaitan antara *hedonic consumption* dengan *impulse buying*, bisa dijadikan tolak ukur oleh manajemen *Shopee* dalam hal melihat peluang pasar, dengan tambahan penawaran-penawaran yang lebih menarik lagi yang dapat mendukung meningkatnya volume penjualan dan tercapainya tujuan perusahaan yang diinginkan oleh perusahaan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel *impulse buying* dengan menggunakan analisis data yang berbeda serta menambah jumlah variabel-variabel yang lainnya (seperti promosi penjualan), sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

1. Al-Qur'an, Terjemahan 2015. Departemen Agama RI. Bandung. CV Darus Sunnah.
2. Arkunto, S., 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
3. Djelimi, S., 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
4. Ghozali, I., 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
5. Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. *Marketing Management*. 15 ed. s.l.:Pearson Education Inc.
6. Levy, M. & Weitz, B. A., 2012. *Retailing Management*. New York, America: McGraw-Hill/Irwin.
7. Oei, I., 2010. *Riset Sumber Daya Manusia*. Revisi ed. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
8. Peter, P. J. & Olson, J. C., 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
9. Rohman, F., 2012. *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang: Katalog dalam Terbitan (KDT) Universitas BrawijayaMalang. UB Press.
10. Santoso, S., 2012. *Statistik Parametrik*. . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
11. Setiadi, 2013. *Konsep dan praktek penulisan riset keperawatan*. 2nd ed. Yogyakarta: Graha Ilmu.
12. Siregar, S., 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
13. Stanton, W. J., 2013. *Prinsip Pemasaran*. Satu ed. Jakarta:: Erlangga.
14. Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
15. Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet, CV.

Sugiyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.

Sugiyanto, 2012. *Analisis statistik: pendekatan praktis dengan Microsoft Excel*. Yogyakarta: ANDI.

Sumarwan, U., 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suryani, T., 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suyanto, S., 2018. *metode penelitian kuantitatif korelasional*. Klaten Selatan: Bosscript.

Tami, C. W., 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat

Zheng, Y., R. P. & Stumm, S. V., 2016. Heritability of Intraindividual Mean and Variability of Positive and Negative Affect. *Psychological Science*,.

Sumber Jurnal:

Alvarischa, F. L., 2012. Pengaruh Store Atmosphere Dan Pelayanan Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *E-journal Universitas Wijaya Kusuma*.

Andriyanto, D. S., Suyadi, I. & Fanani, D., 2016. Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi (JAB)*, Volume 31, No 1.

Anggrawan, Suardana & Sendra, 2016. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Wisatawan Domestik Terhadap Produk Pariwisata Di Biro Perjalanan Wisata Bali. *jurnal pariwisata UNUD bali*, Volume 4, No.1.

Anin, A., Rasimin, B. & Nuryati, A., 2012. Hubungan Self Monitoring Dengan Impulse Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Ardianti, P. N. H. & Suwandewi, P. A. M., 2019. Pengaruh Hedonic Consumption Tendency Dan Shopping LifeStyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Store. *E-journal Universitas Mahasaraswati Denpasar*.
- Dewi, N. R., Suharyono & Kumadji, S., 2015. Pengaruh Fashion Involvement Dan Kecendrungan Hedonic Consumption Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Pakaian Di Mal Olympic Garden Kota Malang. *Jurnal administrasi bisnis (JAB), universitas brawijaya*, Volume 26, No.2.
- Harjanto, E. & Sugiono, S., 2011. Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, Volume 6(1), pp. 32-41.
- Suharsah, 2020. The Role Of Positive Emotion In Mediating The Effect Of Hedonic Value To Impulse Buying. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 4(1), pp. 15-22.
- Kim & Young, C., 2012. A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Fashion Marketing and Management*, Volume 10(4), pp. 433-446.
- Kinasih, I. A. D. & Jatra, I. M., 2018. Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Volume 7, p. 15.
- Kusumawati, A. I., 2013. Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Toko terhadap Pembelian Impulsif. *Journal Administrasi Bisnis*, Volume 6(2).
- Lisda, R., 2010. Menciptakan Impulse Buying. *Majalah Ilmiah Informatika*, Volume 1, pp. 56-68.
- Marie, C. & Victor, P. R., 2014. Pengaruh Konsumsi Hedonis dan Emosi Positif terhadap Perilaku Pembelian Impulse pada Swalayan Alfa di Kota Ambon. *Benchmark*, Volume 2.
- Maulana, A., Mukhlis & Novalia, N., 2019. The Effect of Shopping Life Style and Positive Emotion on Buying Impulse(Case Study of the Palembang City Hypermarket). *Information Management and Business Review*, 11(2220-5796), pp. 17-23.
- Pangestu, K. B. A. & Santika, I. W., 2019. Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Fakultas Ekonom*, pp. 287-314.
- Paramita, A. O., Arifin, Z. & Sunarti, 2014. Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Mahasiswa/I Program Strata-1

Angkatan 2011/2012 Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi bisnis (JAB)*, Universitas Brawijaya, Volume 8, No.

Emmatasari, I. M., Arifin, Z. & Sunarti, 2017. Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) UB*, Volume 43.

Fitriyanti, B., 2017. Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, Volume 6, No 1.

Herplanken, B. & Herabadi, A., 2011. Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, Issue 15, pp. 71-83.

Pratiwi, D. & Japarianto, E., 2014. Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Volume Vol. 2, No. 2.

Daftar Sumber Web:

Disdukcapil Kabupaten Kampar, S. D. D. P. P., 2019. *Disdukcapil Kampar*. [Online]
Available at: <https://disdukcapil.kamparkab.go.id/laporan-tahunan>
Accessed 29 Desember 2020].

Hootsuite & Social, W. A., 2020. *Hootsuite*. [Online]
Available at: <https://hootsuite.com/resources/digital-2020>
Accessed 7 Oktober 2020].

iPrice, 2020. *iPrice*. [Online]
Available at: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
Accessed 7 Oktober 2020].

Shopee, 2020. *Shopee: Persyaratan Layanan Flash sale*. [Online]
Available at: <https://shopee.co.id/docs/6621>
Accessed 7 Oktober 2020].

Wicaksono, B., 2019. *Flash sale: Permainan Psikologis yang mampu membuatmu jadi konsumtif*. [Online]
Available at: <https://www.idntimes.com/science/experiment/bayu/permainan-psikologis-belanja-flash-sale>
Accessed 7 Oktober 2020].



Lampiran Kuesioner Penelitian

Bagian Pertama

Assalamualaikum Warahmatullah Wabaraktuh.

Dengan Hormat,

Saya adalah Nur Izzati mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau, memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi angket ini guna mengumpulkan data penelitian, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/skripsi dengan judul **"Pengaruh Positive Emotion dan Hedonic Consumption terhadap Impulse Buying pada Flash Sale Shopee (Studi pada Masyarakat Bangkinang Kota Kabupaten Kampar).**

Yang mana bertujuan untuk mengidentifikasi Pengaruh Positive Emotion dan Hedonic Consumption terhadap Impulse Buying pada Flash Sale Shopee oleh masyarakat Bangkinang Kota yang telah pernah melakukan pembelian pada saat flash sale shopee. Daftar pernyataan penelitian ini dirancang sedemikian rupa sehingga Saudara/i bisa memilih pilihan atas pernyataan tersebut yang sesuai dengan Saudara/i rasakan.

Ketulusan dan kerelaan Saudara/i menjawab pernyataan ini sangat diharapkan, dan atas semua jawaban Saudara/i akan dijaga kerahasiaannya.

Hormat Saya

Nur Izzati

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber.
2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Bagian Kedua

1. Nama Inisial, (misal Nur Izzati, menjadi NI)
2. Usia:
- 17-25 Tahun
 - 26-34 Tahun
 - 35-43 Tahun
 - 44-52 Tahun
 - >53 Tahun
3. Jenis Kelamin:
- Laki-laki
 - Perempuan
4. No. Hp/No. ShopeePay, (Misal 0822xxxx-No. Hp)
5. Kelurahan/Desa:
- Bangkinang
 - Langgini
 - Kumantan
 - Ridan Permai
6. Pendidikan Terakhir:
- SMP
 - SMA
 - Diploma
 - Sarjana
7. Pekerjaan:
- Pelajar/Mahasiswa
 - PNS/TNI/POLRI
 - Swasta/Pegawai Swasta
 - Wiraswasta
8. Penghasilan/Uang Saku:
- < Rp 1.000.000,-
 - Rp 1.000.000 - 3.500.000,-
 - 3.500.000. - 5.000.000,-
 - > 5.000.000,-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



Bagian Ketiga

- Kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini. Masing-masing pertanyaan disediakan 5 alternatif jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia.

SS= Sangat setuju
S= Setuju
R= Ragu-ragu
TS= Tidak setuju
STS= Sangat tidak setuju

A. Impulse Buying

NO	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	R	TS	STS
1	Ketika saya melihat <i>flash sale</i> <i>Shopee</i> , saya sering membeli produk secara spontan.					
2	Ketika saya melihat <i>flash sale</i> <i>Shopee</i> , timbul dorongan secara tiba-tiba untuk membeli sebuah produk, meskipun sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli .					
3	Saya sering membeli produk yang terlihat menarik walaupun saya tidak memiliki keinginan untuk membelinya di saat melihat <i>flash sale</i> <i>Shopee</i> .					
4	Ketika saya melihat <i>flash sale</i> <i>Shopee</i> , saya membeli karna saya merasa ingin segera mendapatkan produk tersebut.					
5	Saya tidak berpikir berulang-ulang sebelum memutuskan membeli sesuatu di <i>flash sale</i> <i>Shopee</i> .					
6	Saya menyukai sensasi mendebarkan saat membeli sesuatu yang menarik di <i>flash sale</i>					

1. Dilakukan dengan jujur dan tidak menjiplak jawaban orang lain.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Shopee.					
	Ketika saya melihat <i>flash sale</i> Shopee, saya membeli produk tanpa memikirkan apakah produk yang saya beli sebenarnya saya butuhkan atau tidak.					
	Saya menghiraukan akibat yang ditimbulkan ketika membeli produk yang diinginkan di <i>flash sale</i> Shopee					

B. Positive Emotion

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya merasa bergembira saat berbelanja di <i>flash sale</i> Shopee.					
2	Saya merasa nyaman saat berbelanja di <i>flash sale</i> Shopee.					
3	Saya merasa ada semacam rangsangan dalam diri pada saat berbelanja di <i>flash sale</i> Shopee.					
4	Saya merasakan antusiasme yang tinggi saat berbelanja di <i>flash sale</i> Shopee.					
5	Saya merasa antusias jika diajak/membicarakan mengenai berbelanja di <i>flash sale</i> Shopee.					
6	Saya merasa tidak dapat mengendalikan diri untuk berbelanja di <i>flash sale</i> Shopee.					



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

NO	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	R	TS	STS
3	Saya merasa senang dan bersemangat saat berbelanja di <i>flash sale Shopee</i> .					
4	Saya merasa berpetualang saat melihat-lihat produk di <i>flash sale Shopee</i> .					
5	Saya merasa bersemangat dan bahagia ketika menghabiskan waktu untuk melihat-lihat produk di <i>flash sale Shopee</i> .					
6	Ketika berbelanja di <i>flash sale Shopee</i> , saya merasakan sesuatu pengalaman yang baru.					
7	Saya merasa senang membayangkan reaksi orang lain disaat saya membeli produk yang menarik di <i>flash sale Shopee</i> .					
8	Disaat saya membeli produk yang menarik di <i>flash sale Shopee</i> , saya merasa senang jika ada yang memuji saya mempunyai produk tersebut.					
9	Saat melihat <i>flash sale Shopee</i> dan melakukan kegiatan belanja, hal tersebut dapat menghilangkan stres yang saya alami.					
10	Melakukan kegiatan berbelanja di <i>flash sale Shopee</i> adalah hal menyenangkan.					
11	Saya menyukai berinteraksi/menanyakan yang saya beli dengan penjual di <i>flash sale Shopee</i> .					
12	Saya senang mengajak teman untuk melihat-lihat produk di <i>flash sale Shopee</i> .					

C. Hedonic Consumption

No	Timestamp	Nama	Kelurahan/Desa	Usia Responden	Pekerjaan	Pendapatan/ Bulan	Positive Emotion							Hedonic Consumption										Impulse Buying									
							X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	TOTAL Y
1	2/16/2021 18:42:56	Dian Pramitya Khairunnisa	Bangkinang	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	35	4	5	4	4	3	4	3	4	31
2	2/16/2021 18:47:37	Diah Ari Lestari	Bangkinang	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	4	4	3	4	2	2	19	4	3	3	4	3	2	1	3	3	4	30	4	4	4	4	3	2	2	2	25
3	2/16/2021 19:04:08	uci	Batang Permai	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	4	4	3	3	3	2	19	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37	4	3	3	4	4	4	2	3	27
4	2/16/2021 22:00:54	Sya'bani Uswatun Hasnah	Bangkinang	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	5	4	4	4	3	2	22	4	3	5	2	1	3	5	4	5	4	36	4	4	5	3	2	5	2	1	26
5	2/17/2021 0:31:54	Khadija nur eka oktavia	Langgini	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	5	5	4	4	4	4	26	5	4	4	4	3	3	5	5	3	4	40	5	5	5	3	4	4	5	4	35
6	2/17/2021 0:34:09	M.akbar	Langgini	17 sd 25 Tahun	Swasta/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - 3.500.000,-	5	4	3	3	3	4	22	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	39	5	5	4	4	4	4	4	4	34
7	2/17/2021 20:55:32	Anni Riziki Harahap	Turmantan	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 5.000.000,-	4	3	4	4	4	2	21	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	2	30
8	2/17/2021 21:08:01	Putri naimatul khotimah	Langgini	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48	5	5	5	4	5	4	4	4	36
9	2/17/2021 21:19:21	Mutiara Ningtias Zee @taraorlando_	Langgini	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	3	3	4	5	3	2	20	4	5	5	5	4	4	5	5	2	2	41	3	4	5	5	1	4	4	3	29
10	2/17/2021 21:19:57	Kessya permata	Langgini	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	3	4	2	4	4	5	5	39	3	4	4	4	4	4	4	4	31
11	2/17/2021 21:33:20	Windri Fauziyah hikmah	Bangkinang	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	2/17/2021 22:21:36	Muhammad fatan abdillah	Bangkinang	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - 3.500.000,-	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46	5	5	4	4	5	5	4	1	33
13	2/17/2021 22:25:24	Tantri Eka Lestari	Bangkinang	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	2	2	2	2	3	2	13	2	5	5	3	2	1	2	2	4	5	31	2	3	4	3	1	2	1	4	20
14	2/17/2021 22:52:50	Rizki	Bangkinang	17 sd 25 Tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000,-	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	2	4	4	2	28
15	2/18/2021 7:00:20	Muthia Nabilla	Langgini	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	2	4	4	5	5	38	3	3	3	2	2	4	2	2	21
16	2/18/2021 8:40:14	Rahmah	Bangkinang	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	3	2	3	4	3	1	16	3	2	4	2	2	2	3	3	2	2	25	3	2	1	2	2	2	1	1	14
17	2/18/2021 10:58:48	Apyu	Batang Permai	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	3	3	3	3	3	2	17	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	28	2	3	2	2	2	3	2	2	18
18	2/18/2021 11:55:29	ning	Bangkinang	17 sd 25 Tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000,-	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	4	4	4	5	5	4	35
19	2/18/2021 15:17:59	Randa septian	Langgini	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	2	3	4	2	3	2	16	2	4	2	3	3	4	4	3	4	2	31	3	3	4	4	4	2	4	3	27
20	2/18/2021 17:05:17	Intan	Bangkinang	17 sd 25 Tahun	Honoror	Rp 1.000.000 - 3.500.000,-	4	4	4	4	3	3	22	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	40	3	3	4	3	4	3	5	3	28
21	2/18/2021 17:46:15	Farras Rahmadhan	Batang Permai	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47	4	4	5	5	3	4	3	4	32
22	2/18/2021 17:55:20	Selvino Andrea Wina	Bangkinang	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	5	5	4	3	4	2	23	4	5	4	4	4	5	3	5	3	4	41	3	4	2	5	3	4	2	2	25
23	2/18/2021 18:07:38	Dzahabby harlansya	Bangkinang	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 5.000.000,-	5	4	5	4	3	3	24	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	41	4	3	4	5	3	4	3	3	29
24	2/18/2021 18:20:16	Desmarta leny	Bangkinang	35 sd 43 Tahun	Ibu rumah tangga	< Rp 1.000.000,-	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	33	2	2	2	3	2	3	2	4	20
25	2/18/2021 18:26:15	Nova engela	Bangkinang	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	4	4	3	2	3	3	19	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40	3	3	2	4	3	5	2	2	24

26	2/18/2021 18:30:43	Dina Dwi Rahmayana	Bangkinang	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	5	5	4	4	4	2	24	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48	4	3	3	4	3	4	2	3	26
27	2/18/2021 18:58:16	Simon carlo	Bangkinang	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 5.000.000,-	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	2/18/2021 19:30:14	Fitri diani	Kidari Permai	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	45	5	5	5	5	3	4	3	4	34
29	2/18/2021 20:31:34	Redho wahyudi	Kidari Permai	26 sd 34 Tahun	Swasta/Pegawai Swasta	3.500.000. - 5.000.000,-	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	2/18/2021 20:39:49	Fedry helsesmi	Bangkinang	26 sd 34 Tahun	Honoror	Rp 1.000.000 - 3.500.000,-	4	4	5	4	4	5	26	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42	4	4	4	5	4	4	2	4	31
31	2/18/2021 20:42:35	Fadel al barra	Kumantan	26 sd 34 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - 3.500.000,-	3	2	3	3	2	1	14	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	28	1	1	2	2	2	2	1	2	13
32	2/18/2021 20:48:21	Muhammad imam	Bangkinang	26 sd 34 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - 3.500.000,-	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	32	4	5	5	2	4	4	3	4	31
33	2/18/2021 20:48:59	Risma Diana	Bangkinang	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	2	3	3	4	3	4	3	3	25
34	2/18/2021 20:55:20	yogi pradana	Bangkinang	26 sd 34 Tahun	bumd	3.500.000. - 5.000.000,-	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	3	3	30
35	2/18/2021 20:57:35	M.Ikhsan	Bangkinang	26 sd 34 Tahun	Swasta/Pegawai Swasta	3.500.000. - 5.000.000,-	3	3	3	3	2	2	16	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	28	3	2	1	3	2	1	1	2	15
36	2/18/2021 20:58:09	Fitri	Bangkinang	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	3	3	2	3	3	2	16	3	4	3	2	1	1	1	2	2	2	21	3	2	1	3	2	1	3	3	18
37	2/18/2021 21:03:36	Mohd yogie nugraha	Langgini	17 sd 25 Tahun	Wiraswasta	3.500.000. - 5.000.000,-	5	5	2	4	5	2	23	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	39	2	4	4	4	4	4	2	4	28
38	2/18/2021 21:07:21	Indra dwi perkasa	Bangkinang	26 sd 34 Tahun	PNS/TNI/POLRI	Rp 1.000.000 - 3.500.000,-	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	3	3	2	4	4	2	24
39	2/18/2021 21:07:43	Putri hidayatullah	Bangkinang	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	42	4	5	5	4	4	5	3	4	34
40	2/18/2021 21:08:26	ilham dwi putra	Kumantan	26 sd 34 Tahun	Swasta/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - 3.500.000,-	5	5	5	5	5	2	27	4	3	2	3	2	3	2	4	4	4	31	5	5	5	4	5	5	2	3	34
41	2/18/2021 21:13:48	DESY ANGGRAINI	Langgini	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	3	3	2	4	28
42	2/18/2021 21:17:21	rida suryani	Bangkinang	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 5.000.000,-	5	4	2	2	2	2	17	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	34	5	5	3	5	3	5	2	3	31
43	2/18/2021 21:21:55	dara cahyani ramadhani	Kidari Permai	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	3	4	3	3	3	3	19	3	4	2	5	3	2	3	4	5	4	35	4	4	4	4	2	4	2	1	25
44	2/18/2021 21:25:50	Hikma	Bangkinang	17 sd 25 Tahun	Belum bekerja	< Rp 1.000.000,-	2	2	2	2	3	1	12	3	3	2	1	1	2	2	3	2	4	23	2	2	3	3	1	2	2	1	16
45	2/18/2021 21:31:18	Rizka aprilasari	Langgini	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	4	4	5	4	4	4	25	4	5	5	4	2	1	4	4	4	4	37	3	4	4	5	4	4	4	4	32
46	2/18/2021 22:12:59	Alhafizh	Bangkinang	26 sd 34 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - 3.500.000,-	3	3	4	2	2	1	15	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	15	3	4	4	3	1	2	1	4	22
47	2/18/2021 22:22:45	Yurni shaleh	Bangkinang	>55 Tahun	Wiraswasta	3.500.000. - 5.000.000,-	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38	4	4	4	3	3	4	3	4	29
48	2/18/2021 22:25:36	Putri febriyanti	Kumantan	17 sd 25 Tahun	Swasta/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - 3.500.000,-	4	4	2	2	2	2	16	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	32	4	4	2	4	3	4	3	2	26
49	2/18/2021 22:42:16	Ns. AINUL AFIFA, S. Sep	Bangkinang	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	3	2	2	3	3	2	15	2	4	3	4	5	5	1	4	4	4	36	2	3	3	5	3	4	3	3	26
50	2/18/2021 22:46:23	Nova	Bangkinang	26 sd 34 Tahun	Swasta/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - 3.500.000,-	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	2	2	2	4	26
51	2/19/2021 5:52:13	Zakki Hasibuan	Kumantan	26 sd 34 Tahun	Swasta/Pegawai Swasta	3.500.000. - 5.000.000,-	4	4	4	4	3	2	21	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	36	4	4	3	4	2	4	2	2	25
52	2/19/2021 6:45:48	Yolanda Alam Nur Khaid	Bangkinang	26 sd 34 Tahun	Swasta/Pegawai Swasta	> 5.000.000,-	4	4	3	3	2	2	18	3	4	1	4	2	2	4	4	4	4	32	2	3	3	3	3	4	2	2	22

53	2/19/2021 6:56:25	Arlen syahrefi	Kumpang	26 sd 34 Tahun	Swasta/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - 3.500.000,-	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	32		
54	2/19/2021 8:42:47	Marlaily Idris	Bangkang	17 sd 25 Tahun	Swasta/Pegawai Swasta	> 5.000.000,-	4	4	2	2	2	2	16	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	30	3	4	4	4	4	2	2	25	
55	2/19/2021 10:34:03	Nadillah lukman	Kumpang	17 sd 25 Tahun	Swasta/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - 3.500.000,-	4	4	4	4	3	2	21	4	4	3	3	2	2	4	4	3	4	33	3	4	3	4	2	2	2	22	
56	2/20/2021 19:36:11	Taufiq Hidayat	Langeini	26 sd 34 Tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5.000.000,-	4	3	3	3	2	2	17	3	3	2	2	3	3	2	3	4	2	27	3	3	3	3	4	2	2	22	
57	2/21/2021 17:53:57	Nada Khairiyah	Langeini	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - 3.500.000,-	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	5	4	4	4	4	33	
58	2/23/2021 22:10:32	Niya islami syafitri	Bangkang	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	5	5	5	5	4	4	28	4	5	5	4	4	3	4	4	3	5	41	5	5	4	5	4	4	4	34	
59	2/23/2021 22:22:42	Sakila Sania	Kumpang	26 sd 34 Tahun	Swasta/Pegawai Swasta	3.500.000. - 5.000.000,-	4	4	5	5	4	3	25	4	4	5	4	2	4	5	4	2	3	37	4	5	4	3	4	5	4	31	
60	2/24/2021 10:23:36	Rahmi dwi wahyuni	Bangkang	26 sd 34 Tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000,-	4	4	3	3	4	4	22	4	4	3	3	2	2	4	4	3	4	33	4	5	2	4	2	3	2	24	
61	2/24/2021 10:32:43	Marleni	Ridan Permai	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	4	4	4	5	3	4	24	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	3	5	4	3	4	5	32	
62	2/24/2021 11:12:47	Desi roza haryati	Kumpang	26 sd 34 Tahun	Swasta/Pegawai Swasta	< Rp 1.000.000,-	4	4	4	5	5	2	24	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	45	4	5	3	5	3	4	2	30	
63	2/24/2021 16:58:44	Tri Sugiati	Bangkang	35 sd 43 Tahun	Swasta/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - 3.500.000,-	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	4	4	4	3	3	4	3	28	
64	2/24/2021 17:09:28	Fitri aliza	Bangkang	26 sd 34 Tahun	Ibu rumah tangga	Rp 1.000.000 - 3.500.000,-	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	5	5	5	5	5	40	
65	2/24/2021 18:02:46	Eka Sefriany	Langeini	35 sd 43 Tahun	Swasta/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - 3.500.000,-	3	3	3	2	3	2	16	4	3	2	3	2	4	2	3	4	3	30	2	2	3	2	2	2	2	4	19
66	2/24/2021 20:34:00	Siti huzni	Ridan Permai	26 sd 34 Tahun	Guru honorer	< Rp 1.000.000,-	4	4	2	2	4	1	17	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	36	4	3	2	2	2	4	1	3	21
67	2/24/2021 20:48:36	Soufie	Kumpang	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	4	4	4	2	2	2	18	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44	4	4	2	4	2	3	2	2	23
68	2/24/2021 20:52:28	Dinia	Ridan Permai	17 sd 25 Tahun	Swasta/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - 3.500.000,-	5	3	4	4	4	3	23	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	44	4	5	4	4	4	4	4	3	32
69	2/24/2021 20:53:40	Ainun Nurain Nurdin	Bangkang	17 sd 25 Tahun	Swasta/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - 3.500.000,-	3	3	3	3	3	2	17	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	29	2	2	3	2	2	2	2	2	17
70	2/24/2021 20:56:23	Wardatul	Kumpang	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	3	3	4	3	3	1	17	3	3	3	3	1	1	4	3	2	3	26	3	4	4	4	3	4	3	4	29
71	2/24/2021 21:15:43	Ardhia Regita Cahyani	Kumpang	17 sd 25 Tahun	Swasta/Pegawai Swasta	3.500.000. - 5.000.000,-	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47	4	4	5	5	4	4	3	3	32
72	2/24/2021 21:16:12	Nurul ilma	Bangkang	26 sd 34 Tahun	Swasta/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - 3.500.000,-	4	4	2	5	4	3	22	4	4	2	5	4	2	4	4	4	4	37	4	4	3	2	2	2	3	5	25
73	2/24/2021 21:21:10	Winda Sari	Kumpang	17 sd 25 Tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000,-	4	4	4	3	2	2	19	3	3	4	2	2	2	4	4	3	2	29	2	4	4	3	2	2	3	4	24
74	2/24/2021 21:27:43	Nita Shelvía	Kumpang	26 sd 34 Tahun	Wiraswasta	> 5.000.000,-	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	47	5	5	5	5	5	5	5	2	37
75	2/24/2021 21:52:18	Annaiya alfathihah	Langeini	26 sd 34 Tahun	Ibu rumah tangga	< Rp 1.000.000,-	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42	4	4	4	4	4	5	4	5	34
76	2/24/2021 22:23:08	Martini Aulia	Ridan Permai	17 sd 25 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - 3.500.000,-	4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38	4	3	4	4	3	2	2	4	26
77	2/25/2021 15:29:34	Dessy nur	Bangkang	26 sd 34 Tahun	Guru	Rp 1.000.000 - 3.500.000,-	4	4	2	3	2	2	17	3	2	2	2	1	1	1	2	2	3	19	2	2	1	4	2	1	1	1	14
78	2/25/2021 19:24:38	wirdatul jannah	Bangkang	26 sd 34 Tahun	IRT	< Rp 1.000.000,-	3	3	4	4	4	4	22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	1	3	2	4	2	3	23
79	2/25/2021 21:27:33	Naufal	Bangkang	26 sd 34 Tahun	Swasta/Pegawai Swasta	> 5.000.000,-	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	43	4	5	5	4	3	4	4	4	33

80	2/25/2021 21:29:09	yani	Ridwan Permai	>53 Tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5.000.000,-	5	5	5	4	5	4	28	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47	5	5	5	4	4	5	4	4	36
81	2/25/2021 21:34:29	Firdaus rosa	Laangini	26 sd 34 Tahun	Swasta/Pegawai Swasta	3.500.000. - 5.000.000,-	4	4	4	4	4	3	23	4	3	3	4	3	5	5	4	3	4	38	4	5	5	4	5	4	5	4	36
82	2/25/2021 21:34:32	vera sari	Ridwan Permai	35 sd 43 Tahun	Ibu rumah tangga	3.500.000. - 5.000.000,-	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48	5	5	5	5	4	5	4	4	37
83	2/25/2021 21:43:07	Ami	Laangini	26 sd 34 Tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5.000.000,-	5	4	5	4	4	4	26	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	42	5	5	5	5	4	5	5	5	39
84	2/25/2021 21:45:31	Kasni	Kumantan	44 sd 52 Tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5.000.000,-	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47	5	5	5	5	4	5	4	4	37
85	2/26/2021 9:29:35	Silvani Evamela	Pangasinang	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44	4	4	4	5	4	4	4	4	33
86	2/26/2021 10:23:56	Kamil eka	Ridwan Permai	44 sd 52 Tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5.000.000,-	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	2/26/2021 11:40:39	gita	Ridwan Permai	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43	4	5	5	4	4	4	4	4	34
88	2/26/2021 17:16:07	Indra amin	Ridwan Permai	35 sd 43 Tahun	Wiraswasta	3.500.000. - 5.000.000,-	4	5	4	4	3	4	24	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	2/26/2021 17:16:12	meri santi	Ridwan Permai	35 sd 43 Tahun	Ibu rumah tangga	> 5.000.000,-	5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44	4	5	4	4	4	4	4	4	33
90	2/26/2021 17:32:09	Aulia friska	Pangasinang	26 sd 34 Tahun	Swasta/Pegawai Swasta	3.500.000. - 5.000.000,-	5	4	4	5	4	4	26	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46	5	5	4	4	4	5	4	4	35
91	2/26/2021 17:54:16	Rafly setiadi	Kumantan	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	4	4	4	3	4	4	23	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	43	4	5	4	4	4	4	4	4	33
92	2/26/2021 17:54:30	Annisa Bella	Pangasinang	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3.500.000. - 5.000.000,-	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47	4	5	4	4	4	5	4	4	34
93	2/26/2021 17:54:44	Lusiana	Laangini	26 sd 34 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - 3.500.000,-	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46	4	5	5	4	4	4	4	4	34
94	2/26/2021 20:51:04	Cindy fatika	Kumantan	17 sd 25 Tahun	Ibu rumah tangga	3.500.000. - 5.000.000,-	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46	5	5	4	4	4	5	4	4	35
95	2/26/2021 20:58:28	Yolanda Putri	Laangini	17 sd 25 Tahun	Swasta/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - 3.500.000,-	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47	4	5	5	4	4	5	4	4	35
96	2/26/2021 20:58:41	Edawati	Laangini	44 sd 52 Tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5.000.000,-	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	45	4	5	4	4	4	5	4	4	34
97	2/26/2021 21:05:56	Seli Amanda	Laangini	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - 3.500.000,-	5	4	4	4	5	4	26	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	44	4	5	5	4	4	4	4	4	34
98	2/26/2021 21:06:26	Zakiyul	Pangasinang	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	2/26/2021 21:13:08	Popy ardilla	Kumantan	26 sd 34 Tahun	Wiraswasta	3.500.000. - 5.000.000,-	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	46	4	5	5	4	4	5	4	4	35
100	2/26/2021 21:34:17	Masyitah Tasya	Pangasinang	17 sd 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - 3.500.000,-	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	44	4	5	5	4	4	4	4	4	34

UIN SUSKA RIAU

Lampiran Uji Validitas

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.835**	.503**	.548**	.563**	.555**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.835**	1	.519**	.517**	.585**	.615**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.503**	.519**	1	.670**	.572**	.603**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.548**	.517**	.670**	1	.681**	.591**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.563**	.585**	.572**	.681**	1	.639**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.555**	.615**	.603**	.591**	.639**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL.X1	Pearson Correlation	.797**	.815**	.793**	.821**	.831**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

er:



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengutipkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
X2.1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 100	.612** .000 100	.583** .000 100	.581** .000 100	.517** .000 100	.428** .000 100	.685** .000 100	.727** .000 100	.453** .000 100	.540** .000 100	.783** .000 100
X2.2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.612** .000 100	1 .000 100	.654** .000 100	.681** .000 100	.632** .000 100	.414** .000 100	.602** .000 100	.672** .000 100	.533** .000 100	.536** .000 100	.815** .000 100
X2.3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.583** .000 100	.654** .000 100	1 .000 100	.467** .000 100	.526** .000 100	.378** .000 100	.650** .000 100	.626** .000 100	.357** .000 100	.417** .000 100	.742** .000 100
X2.4 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.581** .000 100	.681** .000 100	.467** .000 100	1 .000 100	.658** .000 100	.532** .000 100	.536** .000 100	.669** .000 100	.452** .000 100	.477** .000 100	.781** .000 100
X2.5 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.517** .000 100	.632** .000 100	.526** .000 100	.658** .000 100	1 .000 100	.679** .000 100	.475** .000 100	.666** .000 100	.585** .000 100	.537** .000 100	.819** .000 100
X2.6 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.428** .000 100	.414** .000 100	.378** .000 100	.532** .000 100	.679** .000 100	1 .000 100	.498** .000 100	.618** .000 100	.445** .000 100	.406** .000 100	.712** .000 100
X2.7 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.685** .000 100	.602** .000 100	.650** .000 100	.536** .000 100	.475** .000 100	.498** .000 100	1 .000 100	.793** .000 100	.436** .000 100	.466** .000 100	.799** .000 100
X2.8 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.727** .000 100	.672** .000 100	.626** .000 100	.669** .000 100	.666** .000 100	.618** .000 100	.793** .000 100	1 .000 100	.531** .000 100	.545** .000 100	.883** .000 100
X2.9 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.453** .000 100	.533** .000 100	.357** .000 100	.452** .000 100	.585** .000 100	.445** .000 100	.436** .000 100	.531** .000 100	1 .000 100	.622** .000 100	.690** .000 100

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengutipkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X2.10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.540** .000 100	.536** .000 100	.417** .000 100	.477** .000 100	.537** .000 100	.406** .000 100	.466** .000 100	.545** .000 100	.622** .000 100	1 .000 100	.705** .000 100
TOTAL X2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.783** .000 100	.815** .000 100	.742** .000 100	.781** .000 100	.819** .000 100	.712** .000 100	.799** .000 100	.883** .000 100	.690** .000 100	.705** .000 100	1 .000 100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL.Y
Y1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 100	.760** .000 100	.519** .000 100	.479** .000 100	.576** .000 100	.617** .000 100	.527** .000 100	.345** .000 100	.782** .000 100
Y2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.760** .000 100	1 .000 100	.661** .000 100	.507** .000 100	.596** .000 100	.661** .000 100	.562** .000 100	.437** .000 100	.846** .000 100
Y3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.519** .000 100	.661** .000 100	1 .000 100	.423** .000 100	.576** .000 100	.522** .000 100	.643** .000 100	.529** .000 100	.808** .000 100
Y4 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.479** .000 100	.507** .000 100	.423** .000 100	1 .000 100	.464** .000 100	.463** .000 100	.402** .000 100	.270** .000 100	.637** .000 100
Y5 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.576** .000 100	.596** .000 100	.576** .000 100	.464** .000 100	1 .000 100	.591** .000 100	.675** .000 100	.410** .000 100	.805** .000 100
Y6 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.617** .000 100	.661** .000 100	.522** .000 100	.463** .000 100	.591** .000 100	1 .000 100	.565** .000 100	.297** .000 100	.775** .000 100
Y7 Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.527** .000	.562** .000	.643** .000	.402** .000	.675** .000	.565** .000	1 .000	.487** .000	.810** .000

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

N		100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.345**	.437**	.529**	.270**	.410**	.297**	.487**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL Y	Pearson Correlation	.782**	.846**	.808**	.637**	.805**	.775**	.810**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS X1

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	18.56	14.532	.718	.879
X1.2	18.67	14.284	.738	.876
X1.3	18.90	13.909	.696	.881
X1.4	18.92	13.650	.734	.875
X1.5	19.02	13.353	.744	.874
X1.6	19.58	12.408	.730	.880

UJI RELIABILITAS X2

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Hasil

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	34.56	43.198	.733	.912
X2.2	34.34	42.287	.768	.910
X2.3	34.61	41.129	.661	.916
X2.4	34.73	42.179	.723	.912
X2.5	35.21	40.329	.760	.910
X2.6	35.03	41.646	.624	.919
X2.7	34.54	40.514	.734	.911
X2.8	34.40	42.424	.855	.907
X2.9	34.69	43.953	.621	.917
X2.10	34.57	43.844	.639	.917

UJI RELIABILITAS Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	25.05	30.331	.712	.881
Y2	24.79	29.198	.790	.873
Y3	25.01	28.677	.731	.878
Y4	24.95	32.553	.546	.894
Y5	25.51	29.283	.733	.878
Y6	25.04	29.352	.690	.882
Y7	25.66	28.287	.730	.878
Y8	25.52	31.444	.508	.899

UJI-UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS KOLMOGROV SMIRNOV

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.27	37.50	28.79	5.125	100
Residual	-8.722	9.811	.000	3.494	100
Std. Predicted Value	-2.444	1.700	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.471	2.779	.000	.990	100

a. Dependent Variable: Impulse Buying

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.49411711
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.055
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

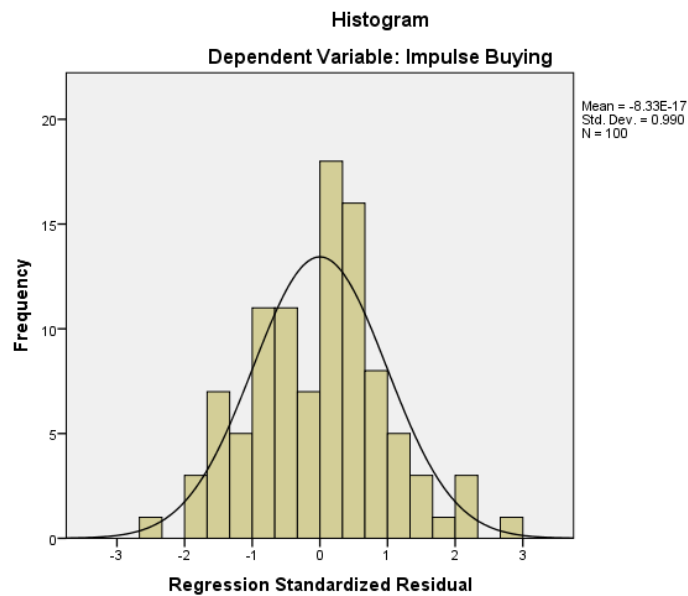
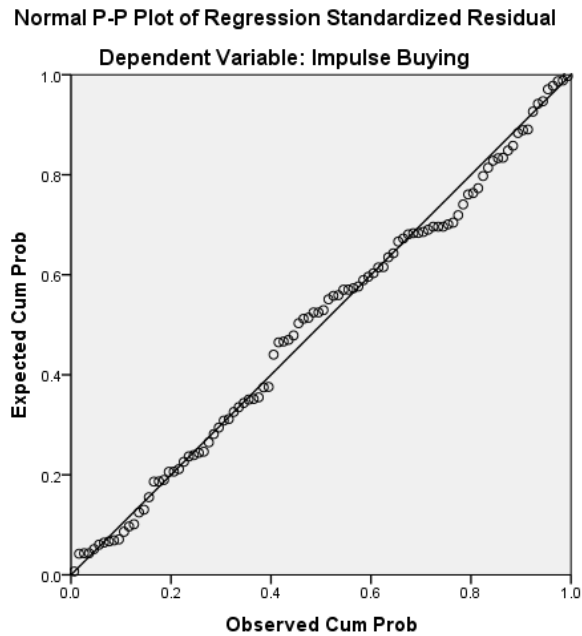
ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI NORMALITAS P-PLOT DAN HISTOGRAM

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UJI MULTIKOLINEARITAS

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengutipkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.945	1.988		.475	.636		
Positive emotion	.829	.145	.588	5.702	.000	.308	3.246
Hedonic Consumption	.233	.089	.270	2.624	.010	.308	3.246

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Positive emotion	Hedonic Consumption
1	1	2.973	1.000	.00	.00	.00
	2	.021	11.822	.99	.10	.07
	3	.006	22.670	.01	.90	.93

a. Dependent Variable: Impulse Buying

UJI HETEROKEDASTISITAS

UJI GLS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.292 ^a	.085	.066	2.06866

a. Predictors: (Constant), Hedonic Consumption, Positive Emotion

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.698	2	19.349	4.521	.013 ^b
	Residual	415.097	97	4.279		
	Total	453.795	99			

a. Dependent Variable: Abs_Res

b. Predictors: (Constant), Hedonic Consumption, Positive Emotion

Coefficients^a

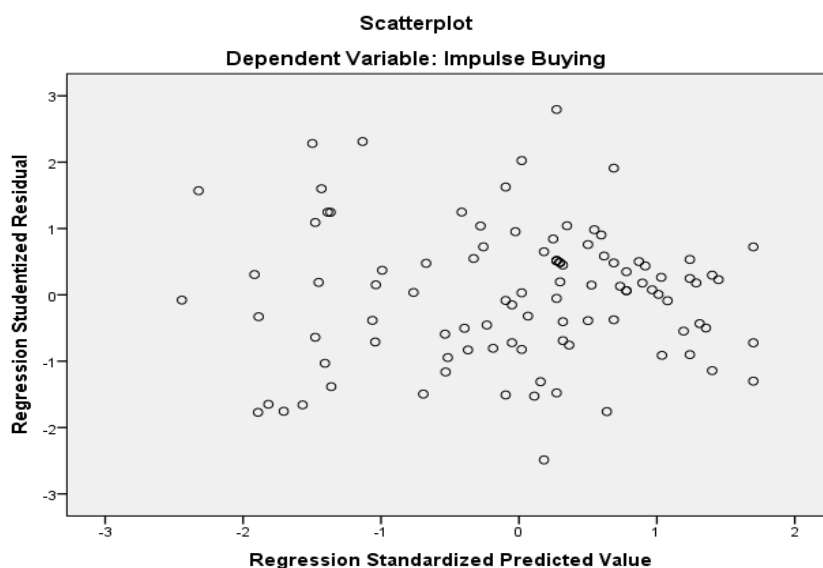
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.192	1.165		5.316	.000
	Positive Emotion	-.069	.085	-.142	-.812	.419
	Hedonic Consumption	-.049	.052	-.163	-.932	.354

a. Dependent Variable: Abs_Res

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

antumkan dan menyebutkan sumber:

UJI HETEROKEDASTISITAS SCATTERPLOT



UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.826 ^a	.683	.676	3.530	1.824

a. Predictors: (Constant), Hedonic Consumption, Positive Emotion

b. Dependent Variable: Impulse Buying

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2599.913	2	1299.957	104.326	.000 ^b
	Residual	1208.677	97	12.461		
	Total	3808.590	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Hedonic Consumption, Positive Emotion

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.945	1.988		.475	.636
	Positive Emotion	.829	.145	.588	5.702	.000
	Hedonic Consumption	.233	.089	.270	2.624	.010

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANALISIS LINEAR BERGANDA UJI T, UJI F DAN KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.683	.676	3.530

a. Predictors: (Constant), Hedonic Consumption, Positive Emotion

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2599.913	2	1299.957	104.326	.000 ^b
	Residual	1208.677	97	12.461		
	Total	3808.590	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Hedonic Consumption, Positive Emotion

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.945	1.988		.475	.636
	Positive Emotion	.829	.145	.588	5.702	.000
	Hedonic Consumption	.233	.089	.270	2.624	.010

a. Dependent Variable: Impulse Buying

1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76

Titik Persentase Distribusi t (df = 81-120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/1222/2021
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Izin Riset

Pekanbaru, 16 Februari 2021 M
4 Rajab 1442 H

Kepada
Yth. Kepala Kantor
Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Nur Izzati
NIM. : 11770123302
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)

bermaksud mengadakan Riset dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul:
"Pengaruh Positive Emotion dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse
Buying pada Flash Sale Shopee (Studi pada Masyarakat Bangkinang Kota
Kabupaten Kampar)" Untuk itu kami mohon kiranya Saudara berkenan
memberikan bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM
NIP. 19620512 198903 1 003

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH KABUPATEN KAMPAR
KECAMATAN BANGKINANG KOTA

JALAN JEND.A.YANI NO.28 TELP .20239 BANGKINANG

KODE POS : 28412

Bangkinang Kota, 22 Maret 2021

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Sdr/i

di -

Bangkinang kota

Nomor : 100 /PEM-BKN/2021/09
 Lampiran : -
 Perihal : Rekomendasi Riset

Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat Rekomendasi Kepala Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kampar Nomor : 070/KKBP/2021/192 Tanggal 08 Maret 2021, perihal Rekomendasi tentang Pelaksanaan Kegiatan Pra Riset dan Pengumpulan Data untuk bahan Riset Mahasiswa :

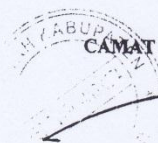
Nama : NUR IZZATI
 NIM : 11770123302
 Universitas : UNIVERSITA ISLAM NEGERI SUSKA RIAU
 Jurusan : MANAJEMEN
 Jenjang : S1
 Alamat : PEKANBARU

Untuk melakukan penelitian serta pengumpulan data yang akan dijadikan bahan penyusunan Riset guna menyelesaikan studinya di tingkat akhir, dengan judul :

“ PENGARUH POSITIVE EMOTION DAN HEDONIC CONUMPTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA FLASH SALE SHOPEE DI MASYARAKAT KECAMATAN BANGKINAG KOTA ”.

Pelaksanaan Riset berlangsung selama 3 (Tiga) bulan terhitung mulai tanggal surat ini dibuat. Pada prinsipnya kami tidak merasa keberatan atas maksud tersebut di atas sepanjang yang bersangkutan dapat memenuhi ketentuan dan peraturan yang berlaku dan setelah selesai dimohonkan hasil penelitiannya tersebut disampaikan kepada kami sebanyak 1 (satu) rangkap.

Demikian untuk dimaklumi dan dapat kiranya memberikan bantuan sebagaimana mestinya.



CAMAT BANGKINANG KOTA

IRIANTO PAMUNGKAS,SP
 NIP. 19630701 199403 1 003

Tembusan di sampaikan kepada Yth :

- 1.Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial UIN Suska Riau di.Pekanbaru
- 2.Yang bersangkutan
- 3.Arsip.

